COMMERCIAL / RELATION CLIENT

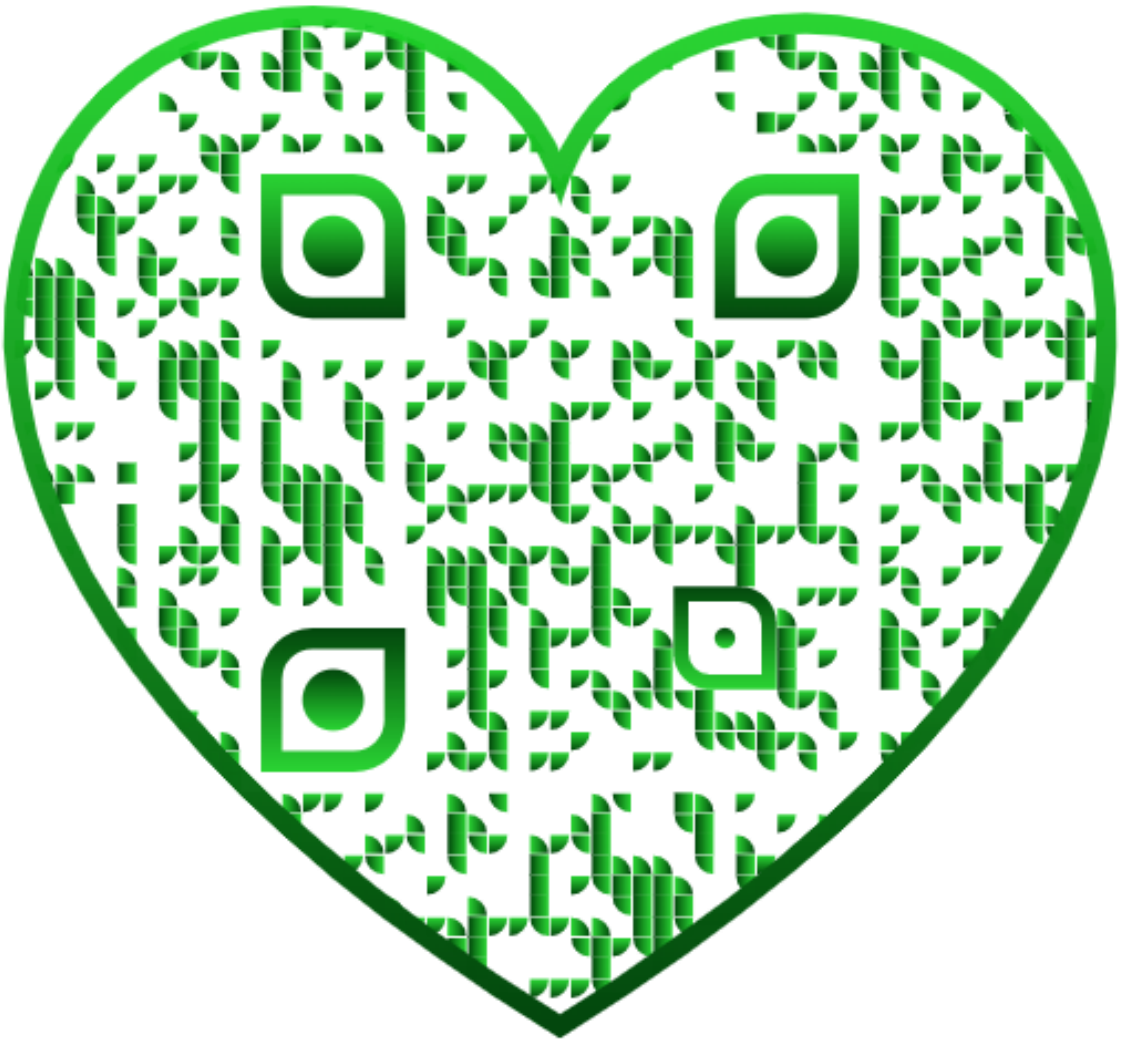
Sophie ATTIA

LE SOCIAL SELLING

Utiliser les réseaux sociaux pour vendre

Préface de François Scheid

DUNOD



COMMERCIAL / RELATION CLIENT

Sophie ATTIA

LE SOCIAL SELLING

Utiliser les réseaux sociaux pour vendre

Préface de François Scheid

DUNOD

Création couverture : Hokus Pokus

© Dunod, 2017

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN : 978-2-10-076673-4

Sommaire

Remerciements

Préface

Introduction

Auto-diagnostic

Partie 1 Utiliser les réseaux sociaux comme arme commerciale

Chapitre 1 ■ Votre acheteur a de nouveaux comportements

Chapitre 2 ■ Les individus sont plus puissants que les marques

Chapitre 3 ■ Les méthodes de vente évoluent

Chapitre 4 ■ Les réseaux sociaux permettent de développer le chiffre d'affaires

Chapitre 5 ■ Le Social Selling n'est pas une option

Partie 2 Comment savoir que l'on est prêt ?

Chapitre 6 ■ Quels sont les déclencheurs pour démarrer ?

Chapitre 7 ■ À qui s'adresse le Social Selling ?

Chapitre 8 ■ Les 5 freins que vous allez rencontrer

Partie 3 Quels réseaux choisir ?

Chapitre 9 ■ Comment définir son territoire ?

Chapitre 10 ■ Quelles sont les spécificités de chaque réseau social ?

Partie 4 La méthode PEPSI appliquée aux réseaux sociaux

Chapitre 11 ■ La méthode PEPSI

Chapitre 12 ■ PEPSI sur LinkedIn

Chapitre 13 ■ PEPSI sur Facebook

Chapitre 14 ■ PEPSI sur Twitter et Instagram

Partie 5 Les clés pour réussir

Chapitre 15 ■ Quels sont les facteurs clés de succès ?

Chapitre 16 ■ Comment déployer le Social Selling ?

Chapitre 17 ■ Comment engager les équipes ?

Partie 6 Comment mesurer votre efficacité ?

Chapitre 18 ■ Quels sont les impacts après le déploiement du Social Selling ?

Chapitre 19 ■ Les indicateurs de performance

Mémo : Les 10 points à retenir sur le Social Selling

Conclusion

Remerciements

À Laurie Silla et Claire Delpierre pour leur aide et leurs retours d’expérience.

À Mireille Sangrador pour sa relecture attentionnée.

À François Scheid, professeur de marketing digital à EMLYON Business School pour son amitié et la confiance qu’il m’accorde.

Aux clients que nous accompagnons, pour leur fidélité et pour avoir inspiré cet ouvrage.

À ma fille Anna.

Préface

Internet fait partie de notre quotidien mais les entreprises n'ont pas encore apprivoisé ce nouveau média. Aujourd'hui, le digital demande aux marques de revoir leurs relations clients pour être plus proches, plus « *customer centric* » avec des contenus à valeur ajoutée et c'est pour cela que le « *social selling* », objet de cet ouvrage, est un outil unique.

Les réseaux sociaux se sont imposés en dix ans dans la vie des internautes, au point que ces derniers y passent en moyenne deux heures par jour. Ce ne sont donc plus des divertissements d'adolescents mais des plateformes d'échanges sur lesquelles informations et avis se propagent à très grande vitesse : 87 % des internautes font autant confiance aux avis en ligne qu'à ceux de leur entourage ! Les internautes sont de plus en plus nombreux sur ces réseaux et les sujets abordés sont de moins en moins futiles : 20 % des conversations portent par exemple sur la santé. Les consommateurs recherchent en permanence des informations sur les produits, les services, les marques, et deviennent des experts des domaines qui les intéressent : ils passent de consommateurs à *prosumers* et commencent à se forger une opinion avant même de contacter un vendeur.

Cette évolution a d'abord touché le BtoC ; elle concerne maintenant aussi le BtoB où les professionnels se retrouvent, notamment sur LinkedIn, le réseau social professionnel de référence où ils recherchent des informations et des contenus tels que des livres blancs ou des business cases, et où ils participent à des groupes de discussion ciblés sur leurs centres d'intérêt et leurs problématiques. Cette évolution fait peur à beaucoup d'entreprises mais elle peut être une opportunité si l'on sait l'exploiter.

Sur les réseaux sociaux, il est impossible de se cacher, car si vous ne parlez

pas de votre marque, ni de vos produits, d'autres s'en chargeront (clients, concurrents), et parfois négativement. Aujourd'hui, les entreprises s'engagent encore, souvent *a minima*, sur les réseaux sociaux, par exemple en se bornant à faire de la veille. Mais rares sont celles qui permettent à leurs employés, ou à une partie d'entre eux, de parler au nom de la marque : c'est dommage, car cela constitue une opportunité exceptionnelle, notamment au niveau des forces commerciales car chaque professionnel de la vente a la possibilité de communiquer, de partager des contenus, d'échanger avec sa cible et ainsi de favoriser un processus commercial.

Mais comment s'y prendre ? C'est l'objet de cet ouvrage, qui repose sur l'expérience acquise par Sophie Attia au sein de l'entreprise qu'elle a fondée, mais aussi sur ses qualités pédagogiques démontrées lors de ses nombreuses interventions en cours de marketing digital à EMLYON Business School.

Bonne lecture !

François Scheid
Professeur en Marketing digital et Management
de l'innovation à EMLYON Business School

Introduction

> Le Social Selling est la manière dont les équipes commerciales utilisent les réseaux sociaux pour se connecter avec leurs clients ou leurs prospects et leur apporter de la valeur. Le Social Selling permet de garder un lien avec ses cibles (*lead nurturing*). Son objectif est d'engager les acheteurs dans une relation à long terme. Cet engagement est commercialement efficace.[1]

Avant que vous ne démarriez la lecture de cet ouvrage, j'aimerais rappeler que le monde du digital évolue terriblement vite. Il se peut qu'entre le moment où j'écris ces lignes et le moment où vous les lisez, les chiffres, les réseaux sociaux cités, aient évolué.

Peu importe.

Si vous avez compris l'esprit de ce livre, si vous restez en éveil, en veille, vous saurez adapter ce que nous allons voir aux nouvelles pratiques, aux nouveaux outils.

Comment en est-on arrivé là ?

En 2006, après une quinzaine d'années passées à des postes marketing dans l'industrie du logiciel, je décide de créer le cabinet de conseil en marketing digitale que je dirige aujourd'hui. Durant les premières années, disons entre 2006 et 2010, nous menons exclusivement des missions qui concernent le web et les outils d'acquisition de trafic, les moteurs de recherche, la publicité sous forme de bannières, les e-mailings, etc. Pour nous remettre dans le contexte, précisons que c'est en 2006-2007 que Facebook devient accessible

à tous.

Jusqu'en 2010, notre cabinet travaille donc exclusivement sur les sites web et leurs outils périphériques. À l'époque, le digital, c'est le web.

À partir de 2010, certaines entreprises s'intéressent aux réseaux sociaux tel un phénomène de mode innovant qu'il faut investir, de peur de se « ringardiser ». On ne sait pas trop encore si ce phénomène va passer ou s'il va durer. À l'époque, on a à l'esprit l'épisode de cette plateforme virtuelle 3D, appelée Second Life, qui a fait le buzz, attiré les plus grandes entreprises, comme IBM qui y a ouvert une agence virtuelle, avant de retomber comme un soufflé.

Nous organisons des formations qui sont plutôt de la sensibilisation.

Ensuite apparaissent les community managers, ces nouveaux collaborateurs en charge d'animer les communautés de clients des marques sur les réseaux sociaux. Notre cabinet travaille alors avec les équipes de communication externe ou les équipes marketing qui managent ces community managers.

En 2012-2013, Facebook atteint son milliard d'utilisateurs actifs dans le monde. Les réseaux sociaux, c'est du sérieux. Avec certains de nos clients, nous nous apercevons que l'action des community managers atteint un palier qu'il était difficile de franchir. On cherche des pistes et on se rend compte que sur les réseaux sociaux, notamment sur LinkedIn et Viadeo, les internautes préfèrent se connecter à des personnes plutôt qu'à des entreprises.

Cela permet également aux contenus marketing produits par le community manager d'être diffusés plus massivement et surtout de provoquer plus d'engagement, c'est-à-dire plus d'interactions de la part des internautes.

De façon concomitante, on se rend compte que les vendeurs qui relayent les contenus marketing sur les réseaux sociaux se servent de ces mêmes réseaux pour développer leur chiffre d'affaires, détecter de nouveaux prospects et développer la relation avec eux.

Nous venons d'expérimenter le Social Selling !

Depuis, nos amis américains, toujours leaders dans le monde digital, ont inventé le concept, modélisé la méthode, organisé les études…

Quelle différence entre community management et Social

Selling ?

Avant de développer pourquoi, pour qui, quand et comment mettre en œuvre le Social Selling, j'aimerais apporter une précision sur la différence entre community management et Social Selling.

Le community manager est un professionnel des réseaux sociaux dont la principale mission est d'animer une communauté de clients ou de fans de la marque sur les réseaux sociaux. Il agit au nom et pour le compte de la marque, de l'entreprise pour laquelle il travaille.

Le Social Seller, lui, est un professionnel de la vente. Il est ingénieur commercial, consultant indépendant, commerçant, artisan, consultant en charge du développement commercial. Son métier n'est pas de gérer les réseaux sociaux mais il s'en servira pour atteindre son objectif professionnel qui est de développer le chiffre d'affaires et renforcer la relation avec ses clients. Il agit en son nom pour le compte de l'entreprise pour laquelle il travaille.

À la fin de cet ouvrage, vous saurez :

- Pourquoi il est important d'inclure les réseaux sociaux dès aujourd'hui dans votre processus de vente.
- Quelles sont les difficultés que vous allez rencontrer et comment y faire face.
- Comment vous y prendre et engager votre équipe.
- Comment mesurer les résultats de votre démarche.

Notes

1. Source : www.forbes.com

AUTO-DIAGNOSTIC

Êtes-vous prêt pour le Social Selling ?

Sélectionnez la réponse la plus proche de votre cas. Si vous êtes un indépendant, un auto-entrepreneur, vous pouvez remplacer les expressions utilisées par « je ». Par exemple, vous pouvez remplacer « Votre marque est-elle présente sur les réseaux » par « Suis-je présent sur les réseaux ».

Répondez aux questions ci-dessous et comptez votre nombre de ★, ■, ▲ et ●.

Selon vous, où en est votre entreprise ou la marque que vous représentez ?

★ ☐ Notre marque n'est quasiment pas présente sur les réseaux sociaux.

■ ☐ Notre marque est présente sur les grands réseaux sociaux mais elle est peu active.

▲ ☐ Notre marque est présente et active sur les réseaux sociaux.

● ☐ Plusieurs départements de notre marque utilisent les réseaux sociaux pour interagir avec nos clients et cela fait partie de la stratégie de l'entreprise. Nous avons même une charte d'usage des médias sociaux.

Les dirigeants de votre marque sont-ils présents sur les réseaux sociaux ?

★ ☐ Non, pas à ma connaissance.

■ ☐ Ils sont présents mais peu actifs.

▲ ☐ Ils sont présents et actifs, ils postent régulièrement des billets.

● ☐ Ils sont très actifs. Cela s'inscrit dans la stratégie de l'entreprise et ils incitent les collaborateurs à en faire autant.

Les vendeurs, les points de vente de votre marque utilisent-ils les réseaux sociaux dans un but professionnel ?

★ ☐ Je n'en ai aucune idée.

■ ☐ Ils sont très peu présents sur les réseaux sociaux.

▲ ☐ Certains sont présents sur les réseaux sociaux mais ils sont peu actifs et n'ont pas de stratégie. Parmi eux, il y a quand même quelques « social leaders ».

● ☐ Plus de 50 % sont présents sur les réseaux sociaux. Ils utilisent ces outils pour améliorer leur performance commerciale et la relation avec nos cibles.

Quelle est votre stratégie commerciale aujourd'hui ?

★ ☐ Nous n'avons pas vraiment de stratégie, on fait comme d'habitude, on répond aux demandes de nos clients, on fait de la prospection et des e-mailings.

■ ☐ Il faut vraiment qu'on développe les actions d'inbound marketing car les méthodes traditionnelles de vente sont de moins en moins efficaces.

▲ ☐ Nos clients nous invitent de plus en plus sur les réseaux sociaux. On pense qu'il faut « y aller », mais on ne sait pas comment ni ce qu'il faut en attendre.

● ☐ Nos vendeurs utilisent majoritairement les réseaux sociaux pour trouver des prospects et fidéliser les clients existants. Nous mesurons périodiquement l'activité de chacun et les retombées commerciales.

Vos vendeurs ont-ils l'habitude de prendre la parole lors de conférences, tables rondes, salons, foires, associations organisées par des clients ou syndicats professionnels ?

★ ☐ Jamais.

■ ☐ Assez rarement, moins d'une fois par an.

▲ ☐ Régulièrement, disons plusieurs fois par an.

● ☐ Oui, tout le temps, plus d'une fois par mois.

Vos clients sont-ils sur les réseaux sociaux ? Faites une recherche et allez voir s'ils sont actifs.

★ ☐ Mes clients ne sont pas sur les réseaux sociaux. (Vérifiez encore, vous êtes sûr ?)

■ ☐ Une partie de nos clients sont sur les réseaux sociaux.

▲ ☐ Nos clients sont sur les réseaux sociaux.

● ☐ Nos clients sont très actifs sur les réseaux sociaux.

Vos concurrents et confrères sont-ils présents sur les réseaux sociaux ?

★ ☐ Mes concurrents ne sont pas sur les réseaux sociaux.

■ ☐ Mes concurrents ont une page de marque active sur les réseaux sociaux.

▲ ☐ Mes concurrents sont sur les réseaux sociaux *via* leurs collaborateurs ou leurs points de vente qui sont actifs.

● ☐ Mes concurrents sont très actifs sur les réseaux sociaux en tant que marque et *via* leurs collaborateurs ou leurs points de vente qui relayent les contenus de la marque.

Organisez-vous ou participez-vous à des événements qui réunissent vos clients ? (journées portes ouvertes, conférences, séminaires…)

★ ☐ Non, jamais.

■ ☐ Non, très rarement.

▲ ☐ Oui, occasionnellement, une fois par an ou moins souvent.

● ☐ Oui, plusieurs fois par an.

Avez-vous une stratégie de création de contenus marketing ? (Livres blancs, webinars, tutoriels, études gratuites, articles de blog, conseils, photos, etc.)

★ ☐ Non, pas du tout.

■ ☐ Non, mais nous y pensons sérieusement.

▲ ☐ Oui, nous avons des contenus de ce type mais nous ne les utilisons pas assez.

● ☐ Oui, complètement et nous les diffusons *via* un blog et les réseaux sociaux.

Vous et vos vendeurs, êtes-vous équipés d'un smartphone professionnel capable de se connecter aux réseaux sociaux et de faire des photos ?

★ ☐ Non, nos téléphones professionnels sont vieillissants.

■ ☐ Non, seuls les cadres ont un smartphone de ce type.

▲ ☐ Oui, à peu près la moitié d'entre nous.

● ☐ Oui, tous.

RÉSULTATS

Comptez si vous avez une majorité de ★, ■, ▲ ou ●.

★ Commencez le Social Selling tout de suite, avant d'être totalement dépassé.

Votre entreprise n'en est qu'au début de sa transformation digitale. Votre équipe de vente ou votre réseau de points de vente peut vous aider à démarrer sur les réseaux sociaux et donner l'impulsion.

Structurez votre démarche et guidez vos vendeurs au risque de vous éparpiller et de trouver plus d'inconvénients que de retours sur investissement.

■ Vous avez des atouts. Commencez tout de suite, il y a du travail.

Vous avez compris qu'il faut modifier vos méthodes de vente pour être plus efficace et vous adapter aux clients de demain. Vous avez déjà fait quelques tentatives. Maintenant, il vous faut accélérer. Développez des contenus marketing et motivez votre force de vente pour utiliser les réseaux sociaux, relayer ces contenus, détecter de nouveaux prospects et fidéliser les clients.

▲ Vous avez déjà l'expérience des réseaux sociaux, le Social Selling vous tend les bras.

Vous utilisez les réseaux sociaux et votre marque est en pleine transformation digitale. Passez à la vitesse supérieure et offrez à votre force de vente une véritable stratégie de Social Selling. Alignez vos départements marketing, communication et commercial pour une plus grande efficacité. Accompagnez vos vendeurs afin que la majorité d'entre eux intègrent les réseaux sociaux dans leur routine professionnelle.

● Wahou ! Vous avez déjà intégré le Social Selling. Bravo !

Les réseaux sociaux n'ont plus de secret pour vous. Vous les utilisez au niveau de votre marque et au sein de votre force de vente. Assurez-vous que tous vos vendeurs sont au niveau des leaders et qu'ils avancent avec la même stratégie. Nourrissez-les de contenus marketing pertinents et soutenez leur activité en mesurant régulièrement leur activité sociale.

Partie 1

Utiliser les réseaux sociaux comme arme commerciale

Vous avez ce livre entre les mains, mais vous n'êtes pas encore convaincu que les réseaux sociaux peuvent être puissants dans les processus de vente. Comme certains, vous pensez peut-être qu'on n'a jamais rien vendu avec les réseaux sociaux et que ces outils sont l'apanage des marketeurs et des communicants.

Parce que les acheteurs ont changé, parce que les vendeurs doivent s'adapter, parce que c'est vraiment efficace, vous allez comprendre que le Social Selling est une pratique incontournable.

Voici cinq bonnes raisons de passer au Social Selling et de vous lancer ou d'accompagner votre force de vente sur les réseaux sociaux.

Chapitre 1

Votre acheteur a de nouveaux comportements

Executive summary

►► **Vous, moi, les consommateurs** et les acheteurs ont changé. Ils ont changé vite, ils ont changé profondément, car la technologie permet de faire des choses que nous n'imaginions même pas il y a dix ans.

►► **Ces nouveaux usages** que nous appelons digitaux, ne permettent pas seulement de tout faire seul, partout, tout le temps, plus vite et plus facilement qu'auparavant. Ils ont créé de nouveaux usages, de nouvelles attentes, de nouveaux besoins. On est connecté, partout, tout le temps et ça rend l'acheteur plus puissant, plus exigeant.

►► **Ce n'est pas à vous** que je vais apprendre que, dans le monde des affaires, c'est le vendeur qui s'adapte à l'acheteur. Alors, quelles sont les caractéristiques de ces nouveaux acheteurs ?

Votre acheteur est connecté, il est DIGITAL

Vous vous en êtes rendu compte, on n'achète plus comme avant. Quel que soit l'âge d'un acheteur – je ne parle pas ici que des milleniums, des *digital natives*, des générations Z –, Google et les écrans en général sont devenus nos meilleurs amis.

Dans le monde du B2C[1] plus de 80 % des consommateurs consultent le web avant de faire un achat. Je me suis surprise l'autre jour, au rayon « vins » d'une grande surface, à chercher les avis et notes d'experts sur mon smartphone, pour une bouteille de vin blanc d'Alsace que j'étais sur le point d'acheter.

Dans les boutiques d'électroménager ou chez les concessionnaires automobiles, les vendeurs sont dépassés et déclarent que leurs clients en savent plus sur le produit qu'ils souhaitent acheter que le vendeur lui-même.

C'est une réalité. Le client recherche un produit et passe environ une heure à se renseigner. Le vendeur, lui, a plusieurs dizaines voire plusieurs centaines de références dans son rayon.

Dans le secteur du B2B[2], 92 % des acheteurs commencent par une recherche sur Google et 75 % utilisent les réseaux sociaux.

Dans tous les cas, le chiffre que je retiens et qui me semble résumer ces comportements d'achats est que 57 % du processus d'achat est réalisé avant de rencontrer un vendeur[3] ou un partenaire professionnel.

Autrement dit, si vous n'êtes pas présent en ligne pendant la phase de préparation d'achat de votre prospect, il y a de fortes chances qu'il ne vous consulte jamais.

Votre acheteur a le pouvoir

« Désormais, le client choisit lui-même le canal par lequel il veut entrer en contact avec nous, par téléphone, Internet ou via nos agences physiques, au moment où il le souhaite. »

Jean-Marc Pailhol, membre du comité exécutif en charge de l'unité distribution d'Allianz France.[4]

Il est révolu le temps où un fournisseur pouvait rencontrer son client régulièrement pour lui présenter les nouvelles offres, déjeuner avec lui et renforcer les liens. Aujourd'hui, les équipes de vente sont restreintes, elles ont des territoires toujours plus grands. Les clients ne sont pas disponibles, ils sont débordés et surtout ils ont pris l'habitude, dans leur vie privée comme dans leur vie professionnelle, d'acheter et de se renseigner quand ils veulent, où ils veulent.

Vous téléphonez à votre client le mardi, vous le dérangez. Mais le jeudi, il sort d'une réunion où il a été décidé de lancer un projet et une consultation. Il veut un contact, une réponse et il les veut tout de suite.

Les fournisseurs ne pilotent plus la relation commerciale. Les fournisseurs sont au service, à la disposition de leurs clients.

Dans ce contexte, le vendeur ne doit plus chercher le contact commercial à tout prix mais garder le lien avec son client et montrer qu'il est là, qu'il est prêt, qu'il est disponible. Votre client doit vous voir, comprendre que vous êtes dans la relation avec lui, sans l'importuner et qu'il peut vous consulter.

Pour cela, les réseaux sociaux sont un outil précieux.

Mise en situation

Il y a quelques mois, je souhaitais entrer en contact avec le dirigeant d'un cabinet de conseil.
Je lui envoie un e-mail de demande de rendez-vous : pas de retour.
Je téléphone pour le relancer, impossible de passer le barrage de l'accueil. Je laisse un message : pas de retour.
Un beau jour, j'assiste à un salon et mon interlocuteur intervient lors d'une conférence. Ravie de l'occasion qui m'est offerte, je prends quelques photos que je poste sur LinkedIn et Twitter avec une citation de mon contact.

> Quelques jours plus tard, alors que je vois qu’il vient de consulter mon profil sur LinkedIn, je lui envoie un message privé pour lui demander de se rencontrer. Il me propose un rendez-vous téléphonique.
> Dès les premières secondes de la conversation, je me présente. Mon interlocuteur m’arrête tout de suite : « oui, oui, je sais qui vous êtes, je vois régulièrement vos publications sur LinkedIn ».
> Le contact était pris, on se connaissait déjà…

Votre acheteur est exigeant

Nous sommes tous hyperconnectés, tout le temps, partout. Les grands du e-commerce nous répondent jusqu'à 22 heures, par chat, par téléphone, sur Twitter ou sur Facebook et nous livrent même le dimanche.

Toutes les informations sont disponibles sur le net, les caractéristiques techniques, les avis, les prix, les défauts, les qualités du produit. Nous pouvons comparer, demander l'avis de ses amis en quelques minutes.

Qui que vous soyez, multinationale B2B, agent immobilier indépendant, artisan, sachez que vos clients ont pris ces habitudes et qu'ils attendent ces services de tous leurs fournisseurs.

Sachez qu'il n'y a plus de frontière entre la maison et le bureau – on fait ses courses en ligne à 16 heures parce qu'on pense qu'il n'y a plus rien dans le frigo, mais on lit ses e-mails le week-end. Il n'y a plus les petits clients et les gros. Vos clients sont hyperinformés et hyperexigeants avec tout le monde.

Alors, vous pensez encore qu'ils vont vous appeler pour connaître un prix ou savoir quels sont vos nouveaux produits ? Bien sûr que non.

Vos clients attendent plus de vous.

Vous vendez des chaussures ? Ils veulent des idées de tenues vestimentaires.

Vous vendez des ustensiles de cuisine ? Ils veulent échanger des recettes, montrer leurs réalisations culinaires et rire entre amis.

Vous commercialisez des prestations d'ingénierie industrielle dans l'acoustique ? Ils veulent les toutes dernières actualités scientifiques ou industrielles de leur secteur.

Vous êtes avocat d'affaires ? Ils veulent que vous les aidiez à faire du business.

Vos clients savent ou pensent que tous les produits se ressemblent ou presque. Ce qu'ils attendent de leurs fournisseurs, c'est une valeur ajoutée, une valeur en plus du produit. Pour cela, les réseaux sociaux sont un outil formidable.

L'essentiel

►► **Vos clients, vos prospects** sont connectés partout, tout le temps et ça ne va aller qu'en s'amplifiant.
Ils ont l'information à portée de main, ils peuvent échanger entre eux, comparer et connaître les avis sur vous, vos produits, vos services.
►► **Cela leur donne un pouvoir immense** et ils souhaitent qu'on soit à leur service là et quand ils en ont besoin. Cela les rend exigeants et les vendeurs doivent s'adapter en apportant plus de service, plus de valeur et en développant le relationnel avec leurs clients.
Pour cela, les réseaux sociaux sont un outil majeur.
►► **Un vendeur, une entreprise** qui n'a pas compris cela, qui ne s'adapte pas, qui ne s'adapte pas vite, peut perdre du terrain, voire disparaître.

Notes

1. B2C : Business to Consumer. Les ventes d’une entreprise à un particulier.
2. B2B : Business to Business. Les ventes entre entreprises.
3. Étude IFOP WINCOR NIXDORF 2014.
4. *Les Echos Business*, 02/11/2015.
http://business.lesechos.fr/directions-marketing/commercial/developpement-commercial/021324593280-allianz-ouvre-les-vannes-des-reseaux-sociaux-204280.php

Chapitre 2

Les individus sont plus puissants que les marques

Executive summary

►► **Vous avez certainement en tête** la fonction de community manager ou social media manager qui s'est développée ces dernières années. La fonction de ces collaborateurs est bien d'animer la présence des marques et des entreprises sur les réseaux sociaux.
►► **Cette présence de marque** ou d'entreprise suffit-elle ? Peut-on ignorer les relations humaines que la relation commerciale crée depuis toujours ? Avec les réseaux sociaux, chaque individu est un média.
►► **Comment l'entreprise** peut-elle tirer parti de ce phénomène ?

« Vos clients ne veulent pas se connecter à une marque, ils veulent se connecter à des personnes. »

Myriam Nessali, Directrice Innovation Business chez La Poste Solutions Business

En B2B, démultipliez votre présence sociale avec vos vendeurs

> **X10**
>
> Cumulés, les réseaux des collaborateurs sont environ dix fois plus importants que le réseau de l'entreprise elle-même.
> **X2**
>
> Quand un individu poste un contenu, il obtient en moyenne un taux de clics 2 fois plus élevé que si son entreprise publiait le même contenu.[1]

Vous venez de lire le chapitre précédent sur l'acheteur hyperconnecté et vous avez envie de me dire qu'un site Internet devrait suffire à renseigner ces nouveaux consommateurs en mal d'information digitale.

Vous auriez raison, si on était encore dans les années 2000.

Aujourd'hui, les acheteurs veulent de l'humain car la technologie le leur permet.

Cela semble évident mais disons-le quand même. On préfère se connecter à une personne qu'on connaît, qu'on croise sur les salons, dans les clubs d'affaires, plutôt qu'à une entreprise, impersonnelle. Peut-on parler d'uberisation de la vente ? On n'en est pas loin.

Savez-vous ce que fait une personne avant de vous rencontrer ? Elle tape votre nom dans Google et elle consulte vos profils sur les réseaux sociaux. Elle veut savoir qui vous êtes, quelle tête vous avez, quelles personnes vous connaissez en commun, si vous avez fait une grande école ou l'université, si vous préférez aller skier l'hiver ou partir sous les tropiques, etc.

Si vous possédez une page d'entreprise LinkedIn, vous vous êtes certainement rendu compte qu'elle fonctionne peu et que les personnes qui la suivent sont souvent vos partenaires ou vos concurrents.

Qui a le réseau pour partager les contenus de cette page, qui est capable d'inviter ses contacts à le suivre sur les réseaux sociaux, qui est capable de

poster des photos d'une conférence professionnelle en direct ?

Ce sont les commerciaux bien sûr.

Avant, l'entreprise faisait du community management, elle animait une communauté de clients sur les réseaux sociaux et c'était suffisant. Aujourd'hui elle doit doubler cette présence par la présence de ses vendeurs qui eux, ont le réseau.

Quelle différence entre Community management et Social Selling ?

L'objectif du community management est d'augmenter la notoriété de la marque ou de promouvoir certains produits ou services auprès du plus grand nombre d'internautes. Il souhaite engager les internautes avec la marque grâce à des contenus qu'ils pourront partager.
Le Social Selling, lui, se concentre sur la production de contenus ciblés dans une relation directe entre le vendeur et son acheteur.
Les deux méthodes sont complémentaires et créent des contenus à valeur ajoutée pour les prospects de la marque.
L'objectif du Social Selling est de créer une relation entre le vendeur et chacun de ses prospects, grâce à des interactions ciblées.

Je vous propose de faire un test : votre entreprise a une page sur LinkedIn.

Vos vendeurs ont un profil sur LinkedIn.

Faites le calcul suivant :

- Regardez le nombre de contacts de la page « Entreprise ».
- Additionnez ensuite les contacts de tous vos vendeurs.

Résultat : il y a fort à parier que la somme des vendeurs a plus de contacts que la page LinkedIn n'a d'abonnés.

Exemple

L'équipe grands comptes d'APICIL, assurance et prévoyance, travaille avec des DRH de grandes entreprises. L'équipe d'ingénieurs commerciaux grands comptes a démarré une démarche de Social Selling sur LinkedIn. 9 mois plus tard, l'ensemble des dix commerciaux grands comptes avec leurs profils LinkedIn avait 3 fois plus de contacts et 4 fois plus de visibilité que la page de la marque.

En B2C, concentrez-vous sur les points de vente, les agences ou les vendeurs

Quand vous arrivez à l'Apple Store, un jeune représentant de la maque vient vers vous et vous dit « Bonjour, je suis Nicolas, je vais m'occuper de vous. »

Ca n'est plus Apple qui vous sert, c'est Nicolas qui représente Apple.

Quand vous changez vos fenêtres, c'est bien Monsieur Martin de la sarl Martin Artisan, que vous recommandez à vos amis, pas Grosfillex Fenêtres.

C'est à la page Facebook de Denis, le caviste Cavavin de votre quartier que vous êtes connecté et sur laquelle vous recevez les invitations aux dégustations, pas sur la page nationale de Cavavin.

Même si le Social Selling a démarré pour les activités B2B, on se rend compte qu'il fonctionne aussi pour le B2C. Les banques l'ont compris. Elles développent la relation locale et la relation de proximité sur les réseaux sociaux.

Vous êtes plus enclin à vous connecter à votre agence du Crédit Agricole où vous avez été jeudi soir pour fêter le départ à la retraite du directeur d'agence, plutôt qu'à la page Crédit Agricole nationale, à moins que vous ne soyez fan de la marque.

Exemple

La marque Grosfillex Fenêtre anime un réseau de concessionnaires dans toute la France. La marque habituée à la communication *via* les mass media est peu présente voire absente sur les réseaux sociaux.
Au lieu d'ouvrir une page de marque sur Facebook, gérée par un community manager, l'enseigne a préféré, dans un premier temps, encourager ses concessionnaires à ouvrir leur propre page Facebook, en affichant leur appartenance au réseau Grosfillex. Qui mieux qu'un artisan local, proche de ses clients, peut établir une relation authentique et de proximité avec les clients de l'enseigne ?

Vous êtes réticent à demander à vos collaborateurs d’utiliser leurs comptes personnels ?

Oui, c’est vrai, quand vous demandez à Mehdi, vendeur d’une boutique de prêt à porter de relayer les actualités de sa boutique sur Facebook, quand vous encouragez Jean-Paul à détecter ses prospects et à entretenir une relation avec ses clients sur LinkedIn, ils utilisent leurs comptes personnels dans un but professionnel. Ils font du « personnal branding » pour le compte de leur entreprise.

> **CONSEIL**
> Si un de vos collaborateurs ne veut pas utiliser son compte personnel sur les réseaux sociaux dans un but professionnel, ne vous battez pas. C’est inutile. Démarrez un pilote avec un groupe de volontaires. Quand les résultats seront là, vous verrez que les barrières tomberont d’elles-mêmes.

La peur d’utiliser des comptes personnels de réseaux sociaux dans un but professionnel peut être un frein au Social Selling. Certains managers n’osent

pas faire cette demande à leurs collaborateurs. Certains syndicats sont contre la technique. Certains collaborateurs rechignent à mélanger vie personnelle et vie professionnelle.

Je pense que ces freins sont des réflexes de résistance au changement.

Vos collaborateurs utilisent bien leur véhicule personnel pour se déplacer ?

Quel vendeur n'a pas encouragé ses amis à venir dans son commerce ?

Quel ingénieur commercial n'a pas demandé « un tuyau » à un copain dans une entreprise cible ?

L'essentiel

►► **Vos clients préfèrent** se connecter à des personnes plutôt qu'à votre marque ou votre entreprise. Cela peut paraitre paradoxal, mais c'est une réalité. La technologie nous permet d'atteindre, de communiquer, avec des personnes et on aime ça. Sur les réseaux sociaux, les points de vente locaux, les individus sont plus puissants que la marque qu'ils représentent. C'est ça, le Social Selling.

►► **Animer sa marque** sur les réseaux sociaux avec ou à la manière d'un community manager, c'est bien mais ça ne suffit plus.

►► **Si on veut profiter pleinement** de la puissance des réseaux sociaux, il faut amplifier cette présence grâce à l'action des vendeurs ou des points de vente qui doivent eux aussi, animer la relation avec leurs clients sur les réseaux sociaux.

Notes

1. Source : Katie Levinson, « Introducing the Official Guide to Employee Advocacy », https://business.linkedin.com, 29 septembre 2016.

Chapitre 3

Les méthodes de vente évoluent

Executive summary

►► **Si les acheteurs changent**, les vendeurs aussi. Nos amis Anglo-Saxons ont, depuis plusieurs années, initié de nouvelles méthodes de vente et de marketing qui se diffusent maintenant en Europe.
►► **Moins agressives, moins « sortantes »** (outbound), ces techniques de vente consistent à « nourrir » les prospects d'informations et de conseil afin qu'ils se tournent vers nous le moment de l'achat venu (inbound marketing).
►► **Initialement réservées aux marketeurs**, les techniques d'inbound marketing touchent de plus en plus les vendeurs.

L'inbound marketing[1]

L'inbound marketing (marketing entrant) s'oppose à l'outbound marketing traditionnel (marketing sortant). L'inbound marketing consiste à faire venir les prospects au produit que l'on propose (pull), plutôt que d'aller les chercher (push).
Avec l'inbound marketing, le prospect est naturellement attiré par un contenu. Il fait lui-même la démarche d'aller chercher des informations, contrairement à l'outbound marketing qui pousse des offres, pas toujours de façon appropriée, ni au moment opportun.

> L’inbound marketing consiste à proposer un contenu de qualité sur un site Internet, un blog, les réseaux sociaux, une newsletter, des mots-clés. L’objectif est de créer du trafic, de convertir les visiteurs en prospects et les prospects en clients.
> L’inbound marketing rencontre aujourd’hui un énorme succès car la publicité a envahi le média et le hors-média, conduisant le public à une saturation naturelle.

Adieu la vente, bonjour la relation

« Stop selling, start serving your customers. »[2]

→ Voir en vidéo la conférence de Jill Rowley, « Papesse » du Social Selling B2B aux États-Unis

La vente, elle aussi, s'inscrit dans cette tendance de l'inbound marketing. On ne va plus démarcher le client. On crée une relation avec lui pour qu'il vienne à nous quand il en a besoin. Cette technique est utilisée depuis longtemps par certains vendeurs qu'on qualifiait « d'hommes de réseaux » bien avant que les réseaux sociaux n'existent.[2]

Aujourd'hui, cette tendance est une tendance lourde. Vous vendrez du vin parce que vous participez à la vie de votre quartier. Vous vendrez des logiciels dans l'automobile parce que vous participez à tous les salons, toutes les conventions des enseignes, tous les clubs professionnels sur le sujet.

Vous vendrez vos bracelets parce que les copines de vos copines trouvent que vous avez des conseils mode « trop cool ».

Mise en situation

Olivier et Paul vendent des assurances.
Leur manager vient de leur accorder un budget pour entrer à l'ASPME, l'association des dirigeants d'entreprise de la région.
Olivier et Paul sont tous les deux de bons professionnels donc ils se préparent.
Olivier prépare ses cartes de visite et son plan d'action.
Lors du premier dîner, il va repérer les dirigeants les plus influents, ceux à qui on

> vient parler. Il va engager la conversation avec eux pour mieux les connaître et cerner leurs centres d'intérêt. Il se présentera et il laissera sa carte. Il recommencera lors des dîners suivants.
> Il pense qu'en établissant une relation de confiance et en intéressant ses interlocuteurs, à terme, il fera du business.
> Paul lui aussi prépare ses cartes de visite et son plan d'action.
> Il va voir son manager et lui demande un budget pour offrir une remise commerciale pendant 3 mois aux membres de l'ASPME. Il va ensuite voir Émilie, au département marketing et lui demande d'imprimer pour lui quelques flyers faisant la promotion de l'offre commerciale qu'il vient d'arracher à son manager.
> Lors du premier dîner, il va essayer de parler à un maximum de membres, il va présenter son offre. S'il n'arrive pas à signer de contrats, il recommencera lors des dîners suivants.
> Avec son offre promotionnelle et de la persévérance, il est sûr de faire du business.
> Selon vous, qui de Paul ou Olivier fera le chiffre d'affaires le plus important à l'ASPME ?
> Il n'y a aucun doute, c'est Olivier qui fera le plus de Business à l'ASPME.

Sur les réseaux sociaux, c'est la même chose. N'essayez pas de vendre quelque chose. Donnez avant de recevoir, intéressez vos contacts, apportez de la valeur. Ainsi, vous vendrez.

« Don't try to sell, but have good conversation with people. »[3]

Richard Branson, CEO de Virgin à propos des réseaux sociaux[4]

Les méthodes de prospection traditionnelles s'épuisent

B2B ou B2C

En B2C, seulement 8 % des ventes trouvent leur source dans les salons, le marketing direct et la prospection téléphonique.[5]
En B2B, les méthodes commerciales sortantes (outbound) sont de moins en moins efficaces. Pour aboutir à un contact par téléphone, il faut 18 appels minimum. Le taux de rappel des prospects est inférieur à 1 % et le taux d'ouverture des e-mails est seulement de 25 %.[6]

Qui réussit encore à parler à un prospect au téléphone sans autre contact préalable (ce que les Anglo-saxons appellent les *cold calls*) ?

Qui essaye encore le porte à porte ?

Qui capte de nouveaux clients avec un simple e-mailing ?

Soyons réalistes, l'époque est aux contacts entrants, à l'hyperciblage et au marketing de contenu. Vos clients veulent pouvoir vous contacter quand ils le souhaitent, par le moyen qu'ils choisissent et ils veulent surtout que vous soyez là quand ils l'ont décidé.

Les méthodes que nous venons de citer sont encore utiles, bien entendu, mais elles doivent être complétées, facilitées, fluidifiées par des outils relationnels tels que les réseaux sociaux. Sur ces réseaux, vos interlocuteurs sont souvent plus disponibles et mieux ciblés car ils choisissent de s'y connecter, ils ne subissent pas.

Exemple

Le ciblage grâce à LinkedIn

En tant que gérante d'une SARL je suis régulièrement appelée au téléphone par des agents d'assurance voulant me vendre toute sorte d'assurances personnelles, santé, retraite, invalidité, dirigeants, etc.
En bon acheteur du XXIe siècle, je leur réponds qu'ils me dérangent et que je n'ai

> besoin de rien.
> Un jour, un jeune agent général m'appelle et me dit :
> « Bonjour Madame ATTIA, je vous contacte car vous êtes un ancien salarié d'IBM. »
> J'ai tendu l'oreille et je l'ai écouté.
> Le produit qu'il souhaitait me vendre était en relation avec mon passé chez Big Blue.
> Ce jeune assureur a utilisé la puissance de la recherche sur LinkedIn et ciblé tous les anciens d'IBM habitant la région de Lyon.
> Nous sommes toujours en contact.

Lorsque l'on observe le parcours de l'acheteur digital, on se rend compte qu'il a eu plusieurs points de contact avec vous, votre entreprise, votre marque. Il va consommer un contenu sur votre site web grâce à Google, laisser son e-mail, recevoir ensuite des informations de la part de la marque, rechercher votre nom sur LinkedIn.

Le jour où il sera prêt, où il en aura besoin, il entrera en contact avec vous, soit par téléphone, soit par e-mail, soit sur votre site web, soit *via* les réseaux sociaux. Vous devez être prêt et présent à ce moment-là.

La présence des individus sur ces réseaux sociaux fait partie du dispositif global de présence digitale. Les réseaux sociaux permettent de garder un lien avec vos cibles pour qu'elles pensent à vous au moment où elles en ont besoin.

Les réseaux sociaux sont un canal de vente et de communication qui s'ajoute aux moyens de communication existants. Ils sont aussi un catalyseur, un amplificateur de ces moyens parce qu'ils peuvent être utilisés par la marque mais aussi par ses représentants.

> *« Il y a clairement un alignement des ventes et du marketing. Aujourd'hui chacun de nos secteurs commerciaux doit animer sa communauté localement. »*
>
> Éric Decroix, Président de Transgourmet[7]

Les réseaux sociaux vont-ils remplacer les e-mails, le téléphone et les salons ?

On me pose souvent cette question : « mais alors, les réseaux sociaux vont remplacer notre site web, notre boutique et nos e-mailings ? » On me fait souvent la remarque : « notre site web nous apporte toujours des contacts, vous savez » ou bien « on a encore des appels après un salon »…

En bref, vous vous posez la question : est-ce que les réseaux sociaux vont remplacer les autres méthodes de vente, de marketing et de promotion ?

Pour vous répondre, j'utiliserai une image que Michaël Aguilar a utilisé dans un article sur LinkedIn :

> *« Le Social Selling est à la vente ce que l'aspirateur est au ménage. On continue à utiliser un balai. »*
>
> Michaël Aguilar

L'essentiel

►► **Les nouvelles méthodes** de vente sont plus tournées vers le relationnel et moins vers le promotionnel.
►► **Les clients hyperconnectés** et hyperinformés n'attendent plus un prix ou une information sur les produits. Ils savent les trouver tout seul. Ils ne tolèrent plus les méthodes de vente agressives. Ils attendent du conseil, de la relation, de la valeur ajoutée.
►► **Pour cela, les réseaux sociaux** sont un formidable outil qui ne remplace pas les autres méthodes de vente mais s'y ajoute.

Notes

1. Source : « Inbound marketing », www.journaldunet.com.
2. « Ne vendez plus, soyez au service de vos clients. »
3. « N’essayez pas de vendre, mais entrez en conversation avec les gens. »
4. http://theimarketingcafe.com/social-media/social-media-marketing-the-richard-branson-way
5. « La prospection digitale à la rescousse des commerciaux en manque de prospects ! », Siecledigital.fr, 11 juillet 2016.
6. L. Minsky, K. A. Quesenberry, « How B2B Sales Can Benefit from Social Selling », *Harvard Business Review*, Hbr.org, 8 novembre 2016.
7. Conférence Adetem – DCF, Lyon, Septembre 2016.

Chapitre 4

Les réseaux sociaux permettent de développer le chiffre d'affaires

Executive summary

►► **Les réseaux sociaux** dans les mains de vendeurs permettent de s'adapter aux nouveaux comportements des acheteurs. Ils permettent d'amplifier la présence des marques, ils soutiennent les nouvelles méthodes de vente.

►► **Mais le Social Selling** permet-il de développer le chiffre d'affaires ? Directement ou indirectement, à plus ou moins long terme, a-t-il un impact sur le cycle de vente ?

Un impact à chaque étape du cycle de vente

Les réseaux sociaux permettent aux vendeurs d'améliorer leur chiffre d'affaires grâce à un impact sur chaque étape du cycle de vente.

Les réseaux sociaux permettent de détecter des prospects

Que ce soit en B2B ou en B2C, les réseaux sociaux sont des outils sans égal pour détecter des prospects.

> **CONSEIL**
> Les vendeurs qui utilisent les réseaux sociaux ont 6 fois plus de chances de dépasser leurs objectifs commerciaux que les autres.[1]

Vous travaillez en B2B et vous ciblez les responsables qualité qui travaillent dans l'industrie agroalimentaire en Bretagne, LinkedIn vous permet de les trouver.

Vous vendez des articles de pêche à la mouche, Facebook vous permet de cibler les amis de vos clients, dans lesquels il y a certainement d'autres passionnés de pêche à la mouche.

Exemple

J'ai travaillé il y a quelques années avec le département de développement économique du Conseil Général de l'Ardèche. Pour faire la promotion de ce département auprès des dirigeants d'entreprise, nous recherchions notamment à cibler les dirigeants ardéchois qui vivent ailleurs qu'en Ardèche.
Nous avons cherché des fichiers d'e-mails, des adresses. Rien.
Grâce à une page Facebook qui fait la promotion de l'entrepreneuriat en Ardèche,

> nous avons réussi à atteindre une partie de ces dirigeants car les entrepreneurs ardéchois qui vivent en Ardèche, et qui ont eu connaissance de cette page localement, ont des amis, entrepreneurs, ardéchois qui vivent ailleurs et que nous avons réussi à atteindre grâce à l'effet réseau et à l'algorithme de Facebook.

Les réseaux sociaux permettent de mieux connaître ses prospects

Les bons vendeurs le savent. Plus vous préparez un premier rendez-vous avec un prospect, plus vous avez de chances de le réussir. La connaissance de la personne que vous allez rencontrer est primordiale.

Avant, le commercial disposait d'un nom, d'une adresse, d'un e-mail, dans le meilleur des cas d'une recommandation.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux permettent une très bonne connaissance des personnes que l'on va rencontrer.

Saisissez un nom dans Google, allez visiter le profil LinkedIn, le profil Facebook, Instagram, Twitter, vous en saurez beaucoup sur la personne que vous allez rencontrer. Ces informations seront précieuses dans votre démarche commerciale.

(Chut, ne dites rien, mais sachez que votre interlocuteur fera la même chose…)

Les réseaux sociaux permettent de garder un lien

> **CONSEIL**
> Pensez la
> publication sur les
> réseaux sociaux
> comme le fait
> de croiser
> vos prospects
> à la machine à café
> chaque semaine…
> Vous ne dites rien
> de fondamental,

> mais vous vous
> êtes vus. Vous êtes
> là.

On l’a dit. Vos prospects souhaitent amorcer le processus de vente quand ils l’ont décidé.

Une fois qu’on a pris contact, les réseaux sociaux sont un outil sans égal pour garder le lien avec eux.

Non intrusif, « soft », ce lien apporte du contenu, de la valeur, permet d’être là sans être agressif.

Les réseaux sociaux sont utiles dans les phases de closing

Conclure une vente, signer une vente, est une autre étape critique du processus commercial.

Pour conclure, il faut que le prospect soit séduit, qu’il soit rassuré. Rien de tel qu’une présence régulière auprès de lui pour arriver à signer. Là encore, les réseaux sociaux sont un lien que l’on garde avec son prospect et qui est précieux dans les phases de closing.

Les recommandations des autres acheteurs influencent plus de 90 % des décisions d’achat.[2]

Transformer le client en ambassadeur

Après la vente, les réseaux sociaux sont encore là et je dirais que c’est là qu’ils montrent tout leur potentiel.

Les algorithmes des réseaux sociaux sont faits pour toucher les contacts de vos contacts. Ce sont les outils naturels pour transformer vos clients en ambassadeurs.

Les exemples de résultats commerciaux

IBM annonce une augmentation des ventes de 400 % sur son équipe commerciale lors d'un pilote de Social Selling.[3]

LinkedIn a mesuré que 90 % des meilleurs commerciaux utilisent les réseaux sociaux contre 71 % chez les autres commerciaux.[4]

Au département B2B de la Poste, Myriam Nessali a été précurseur dans le domaine du Social Selling et a engagé 10 % des forces de vente sur les réseaux sociaux. Elle annonce 1,7 million de contrats signés par les commerciaux qui se sont « mis » au Social Selling.[5]

Edouard Ballada, chez DIMOTRANS, une entreprise de taille intermédiaire spécialisée dans la logistique, a signé 4 affaires en 6 mois, avec des contacts détectés et approchés sur LinkedIn.

Ces exemples sont nombreux et ils nous montrent que l'usage des réseaux sociaux a un réel impact sur le chiffre d'affaires et l'activité commerciale des équipes.

L'essentiel

►► **Le Social Selling** permet d'intervenir à chaque étape du cycle de vente.
►► **En amont**, il permet de trouver des prospects et améliore la connaissance des clients.
►► **Pendant la vente**, il permet de garder un contact et de rassurer son client, parfois d'accélérer le « closing ».
►► **Après la vente**, les réseaux sociaux sont un outil sans égal pour transformer les clients en ambassadeurs et faire fonctionner la recommandation.
►► **L'impact se mesure** en chiffre d'affaires, en rendez-vous, en dépassement des objectifs commerciaux.

Notes

1. L. Minsky, K. A. Quesenberry, « How B2B Sales Can Benefit from Social Selling », *Harvard Business Review*, Hbr.org, 8 novembre 2016.
2. L. Minsky, K. A. Quesenberry, “How B2B sales can benefit from Social Selling”, *Harvard Business Review*, Hbr.org, 8 novembre 2016.
3. “IBM reports a 400% increase in sales during B2B pilot”, www.socialsales.com, 1er février 2013.
4. “IBM reports a 400% increase in sales during B2B pilot”, www.socialsales.com, 1er février 2013.
5. J.-P. Cunniet, « Les vendeurs de solutions entreprises de La Poste incités à prospecter via les réseaux sociaux », www.larevuedudigital.com, 19 mai 2016.

Chapitre 5

Le Social Selling n’est pas une option

Executive summary

►► **Le Social Selling** ou l’usage des réseaux sociaux dans le processus de vente a de nombreuses vertus en matière de communication, de réputation et de résultats commerciaux. Et puis quoi ?

►► **Que penserez-vous** de votre nouvel assureur ou de votre vendeur de mobilier de bureau si vous ne le trouvez pas sur LinkedIn ? Que penserez-vous de votre installateur de pergola si vous ne pouvez pas voir ses dernières réalisations sur Facebook ?

►► **Aujourd’hui, le Social Selling** n’est pas une option, c’est une nécessité pour faire évoluer le métier de vendeur.

Vos clients sont autonomes, ils n’ont plus besoin des vendeurs

Vos clients sont hyperconnectés, ils passent leur temps sur les réseaux sociaux et sur le web pour préparer leurs achats. Ils n’ont plus besoin de vous (les vendeurs).[1]

Quand ils décident de rencontrer un vendeur, ils ont déjà une grande connaisse du marché et des produits. C’est d’ailleurs le drame des vendeurs à la Fnac ou chez Darty. Quand le client arrive, il connaît tout sur le produit qu’il vient acheter. Le vendeur, lui, a plusieurs centaines de références à connaître et il lui arrive d’être moins informé que son client.

L’avenir des vendeurs B2B

Il semble que les acheteurs B2B évitent de plus en plus les vendeurs pendant leur processus d’achat. Pourquoi ? Parce que les commerciaux, selon Forrester, ont tendance à privilégier leur leurs objectifs commerciaux au lieu de résoudre le problème de leur client. Si les organisations ne changent pas leurs méthodes commerciales et ne s’adaptent pas à l’ère digitale, Forrester prévient que 1 million de vendeurs B2B pourraient perdre leur emploi au profit des boutiques e-

commerce d’ici 2020.[2]

Les entreprises américaines sont déjà engagées dans cette dynamique

Aux États-Unis, 4 entreprises sur 5 déclarent utiliser les réseaux sociaux au sein de leur force de vente.

En France, elles sont seulement 1 sur 5.[3]

C'est le moment pour les entreprises et les managers commerciaux français de prendre place sur ces réseaux avec un réel objectif de développement commercial ou tout simplement de communication.

Être sur les réseaux sociaux c'est comme avoir un numéro de téléphone ou un e-mail.

La très grande majorité des internautes tapent le nom de leur commercial sur Google et consultent son profil sur les réseaux sociaux. Comment imaginez-vous que les vendeurs puissent être absents de ces territoires numériques.

L'essentiel

►► **La technologie, le web et les médias sociaux** ont rendu vos clients autonomes. Ils n'ont plus besoin des vendeurs, à moins que…

►► **… à moins que les vendeurs** ne soient plus centrés sur leurs produits mais sur leurs clients grâce notamment à la relation qu'ils entretiennent sur les réseaux sociaux.

►► **Doubler la présence de l'entreprise** sur les réseaux sociaux par la présence des vendeurs est aujourd'hui un atout, demain une nécessité.

►► **Pour un vendeur**, être sur les réseaux sociaux, c'est comme avoir une carte de visite, un numéro de téléphone ou un e-mail. C'est un outil de communication indispensable.

Notes

1. « Les vendeurs doivent s’adapter ou mourir. »
2. L. Minsky, K. A. Quesenberry, « How B2B Sales Can Benefit from Social Selling », *Harvard Business Review*, Hbr.org, 8 novembre 2016.
3. Baromètre Hootsuite.

Partie 2

Comment savoir que l’on est prêt ?

Vous l’avez compris, le Social Selling est incontournable et les réseaux sociaux doivent faire partie intégrante du processus de vente en B2B comme en B2C.

De là à passer à la pratique, il n’y a qu’un pas, mais quand même. Vous avez besoin de vérifier que le Social Selling est fait pour vous, que cette méthode s’adapte à votre secteur d’activité et à votre profil ou celui de vos commerciaux.

Voici donc quelques pistes et exemples qui vous permettront d’identifier les déclencheurs pour se lancer dans le Social Selling, à qui s’adresse le Social Selling et comment combattre les freins rencontrés.

Chapitre 6

Quels sont les déclencheurs pour démarrer ?

Executive summary

►► **Mettre une dose de réseaux sociaux** dans le processus de vente est un changement important et structurant dans une entreprise ou une activité. Comme le savent tous les managers qui doivent mener une conduite du changement, au démarrage, il faut un déclencheur.
►► **Si vous aussi, vous souhaitez promouvoir** le Social Selling dans votre entreprise, vous allez devoir faire face à des freins, des détracteurs, des « empêcheurs d'aller de l'avant » pour qui ce n'est jamais le bon moment.
►► **La meilleure façon de démarrer** est de vous appuyer sur des déclencheurs, des événements. Voici quelques exemples observés dans les entreprises qui se sont lancées dans le Social Selling et qui pourront vous aider.

Vous avez un commercial qui utilise les réseaux sociaux et qui vend

Dans la majorité des entreprises, il y a souvent déjà un commercial qui utilise avec succès les réseaux sociaux dans son travail.

Il le fait « dans son coin », avec sa propre méthode qu'il a élaboré tout seul.

Si vous êtes proche de vos équipes et que vous arrivez à « repérer » ce commercial, mesurez avec lui ses résultats, récoltez son témoignage sur les succès commerciaux rencontrés grâce aux réseaux sociaux. Cette personne sera un précieux point d'appui pour vendre l'idée du Social Selling en interne, prouver que c'est une méthode efficace adaptée à votre activité.

Votre entreprise est engagée dans une politique d'*employee advocacy* (salariés ambassadeurs)

Aujourd'hui, les entreprises qui encouragent leurs collaborateurs à communiquer sur les réseaux sociaux ne le font pas que pour des raisons commerciales.

Sous l'impulsion de leur direction des ressources humaines, elles peuvent viser à développer la « marque employeur », c'est-à-dire promouvoir l'entreprise auprès de potentiels futurs candidats.

Si cette dynamique est lancée dans votre entreprise, profitez-en pour rappeler que l'*employee advocacy* (littéralement les salariés ambassadeurs ») est une technique qui peut aussi s'appliquer à vos forces de vente. Ainsi, vous pourrez lancer vos équipes dans cette dynamique et bénéficier des résultats commerciaux qui vont avec.

Avis d'expert

LAURENCE BRETON KUENY,
DRH du groupe AFNOR

POURQUOI AVEZ-VOUS CHOISI DE DÉPLOYER L'USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX AUPRÈS DES COLLABORATEURS DU GROUPE ?

Notre premier objectif est l'employabilité de nos collaborateurs et l'augmentation de leurs compétences. La formation aux réseaux sociaux est une formation transverse chez nous, au même titre que la santé au travail ou l'expression écrite par exemple.

60 % des métiers de 2030 n'existent pas aujourd'hui. En tant que DRH nous avons l'obligation d'accompagner tous nos collaborateurs dans la transformation numérique et de leur transmettre des connaissances sur l'usage des réseaux sociaux. Tous ne feront pas de ces connaissances des compétences mais c'est notre rôle.

Notre deuxième objectif est de développer la marque employeur et d'avoir une stratégie de « collaborateurs ambassadeurs » sur les réseaux sociaux.

Nous avons rédigé une charte Réseaux Sociaux annexée au règlement intérieur et cela est structurant. Il faut que nos collaborateurs connaissent les règles du jeu pour ne pas faire d'erreurs, ne pas diffuser d'informations sensibles, par exemple.

QUEL A ÉTÉ LE DÉCLENCHEUR CHEZ AFNOR POUR LANCER CE PROJET ?

Il a fallu du temps pour que le projet arrive à maturation et avant de se lancer.

Le déclencheur principal du projet a été notre prise de conscience qu'il fallait développer la marque employeur pour recruter et attirer des talents.

Notre entreprise est mal connue alors qu'elle a une culture d'entreprise forte et porte de véritables valeurs humaines qui lui permettent de garder ses collaborateurs pendant 12 années en moyenne. Nous comptons sur les réseaux sociaux pour porter au dehors ces valeurs fortes et la renommée de notre entreprise.

COMMENT VOUS Y ÊTES VOUS PRIS POUR MENER CE PROJET DE DÉPLOIEMENT DES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Nous avons adopté la stratégie des petits pas, comme le disent nos amis québécois.

Tout d'abord, nous avons rédigé une charte et un guide que nous avons communiqués aux collaborateurs. Ensuite, nous avons organisé une session de sensibilisation et une première vague de formation auprès de collaborateurs volontaires. Nous avons une liste d'attente importante et nous allons continuer à déployer le programme de formation auprès d'autres collaborateurs.

QUELS RÉSULTATS ATTENDEZ-VOUS DE CETTE DYNAMIQUE ?

L'indicateur principal que nous allons observer est l'augmentation des candidatures RH. Le revers de la médaille est que certains de nos collaborateurs les plus talentueux partent parce qu'ils se font « chasser » plus facilement de part leur présence sur les réseaux sociaux.

POURQUOI AVEZ-VOUS SOUHAITÉ EXTERNALISER LA FORMATION DE VOS COLLABORATEURS ?

Même si nous avons, en interne, la connaissance des réseaux sociaux, nous n'avons pas obligatoirement la pédagogie.

Pour accompagner nos collaborateurs, nous souhaitions prendre de la hauteur et aussi avoir un regard extérieur. La formation, la transmission, c'est un vrai métier.

Vous devez conquérir rapidement un nouveau marché

Vous devez conquérir un nouveau marché rapidement ? Vous n'avez pas de fichiers, pas de contacts ?

Les réseaux sociaux sont un outil efficace pour trouver ces prospects, se faire connaître et démarrer votre travail de prospection. En B2B l'affaire est en or. Vous utilisez la recherche avancée de LinkedIn, que vous pouvez accélérer par des campagnes publicitaires hyperciblées.

En B2C, les algorithmes de Facebook par exemple, vous permettent de cibler vos amis, les amis de vos amis et vous ouvrent ainsi un champ de prospection d'une rapidité étonnante.

Avis d'expert

JEAN-PAUL KOVALEVSKY, PDG de VIBRATEC

Vibratec est une entreprise d'expertise technique en mécanique et acoustique. Elle aide les industriels à mieux concevoir et exploiter des machines.

POUVEZ-VOUS ME PARLER DE L'OUVERTURE DE VOTRE BUREAU COMMERCIAL EN MALAISIE ET DE L'USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS CETTE IMPLANTATION ?

Nous avons ouvert, il y a quelques années, une filiale en Malaisie pour suivre nos clients pétroliers. Quand on est arrivé, personne ne nous connaissait et on ne connaissait pas grand monde.

On a observé que les contacts sont dispersés géographiquement dans cette région et que les Asiatiques sont en pointe sur le digital, beaucoup plus qu'en Europe à l'époque. On a essayé d'utiliser les réseaux sociaux pour réunir des contacts dans des « *morning talks* » ou des séminaires. Ca a tout de suite fonctionné. Alors on a continué.

QUELS ÉTAIENT VOS FREINS, VOS CRAINTES ?

J'étais dubitatif sur la méthode. Je me demandais ce que représentait le fait d'avoir 500 ou 1 000 contacts sur un réseau social. Mais quand j'ai vu que ces personnes se déplaçaient, venaient à des rendez-vous, j'ai compris que c'était efficace.

Je craignais que ce ne soit chronophage, mais j'ai la même crainte pour les salons, les congrès. En réalité, le rapport temps/efficacité est très raisonnable. Aujourd'hui, les collaborateurs gèrent leur budget d'heures annuel en intégrant les réseaux sociaux dans le processus commercial au même titre que les salons, les rendez-vous clients. On gère l'équilibre entre ces différentes techniques qui se complètent.

L'autre changement imposé par les réseaux sociaux est la confidentialité. On affiche nos liens avec les clients et leurs collaborateurs. C'est une révolution. Avant on cachait notre carnet d'adresses, maintenant on en dévoile une partie. Alors on fait attention à ce que l'on publie et on se dit que nos concurrents en sont au même point.

VOUS ÊTES-VOUS SERVI DE CETTE EXPÉRIENCE POUR DÉPLOYER LES RÉSEAUX SOCIAUX PLUS LARGEMENT ?

Quand on a vu que les réseaux sociaux fonctionnaient en Malaisie, dans un monde qui ne nous connaissait pas, on a décidé de les utiliser pour développer notre activité commerciale en Europe du Nord. On procède de la même façon.

QUELS SONT LES RÉSULTATS AUJOURD'HUI ?

Les réseaux sociaux nous ont permis d'augmenter rapidement notre image de marque auprès de personnes qui ne nous connaissaient pas et nous permettent de détecter des projets chez nos clients et prospects. Ensuite, ce sont les méthodes traditionnelles qui prennent le relais car nous devons avoir une compréhension fine des problématiques chez nos clients. On ne peut plus ignorer le monde digital qui ne remplace pas les méthodes de vente traditionnelles mais les complète.

Mise en situation

Corine vient de se lancer comme vendeuse à domicile chez Tupperware. Elle organise des ventes chez ses amies et chez les amies de ses amies.
Grâce à l'algorithme et à la puissance de Facebook, elle organise des soirées en un clic, peut les diffuser à ses amies et aux amies de ses amies.

Vous avez des difficultés à recruter de jeunes commerciaux

Il faut se le dire, la vente ne fait plus recette auprès des jeunes. Est-ce parce qu'ils pensent qu'on n'a plus besoin de vendeurs pour vendre ? Est-ce qu'ils ont une image négative du métier ?

Dans tous les cas, s'ils vous croisent sur les réseaux sociaux, si vous leur montrez une autre image de votre entreprise, s'ils comprennent que vous aussi vous pouvez être « fun » et qu'ils ne vont pas avoir à faire du porte à porte ou de la prospection téléphonique « dans le dur », vous avez une chance de les séduire.

> **“ Témoignage**
>
> *Nous encourageons nos concessionnaires à ouvrir leurs pages Facebook ; c'est aussi pour attirer de jeunes commerciaux.*
>
> **François Brechet,**
> **Directeur commercial Europe, Grosfillex Fenêtres**

Vos concurrents sont plus rapides que vous

Vous participez au congrès annuel des dirigeants de votre région ou au salon de votre profession. Vous imaginez y aller avec votre responsable marketing qui postera le lendemain les meilleures photos sur la page corporate de l'entreprise. Vous vous rendez compte que vos concurrents sont plus rapides que vous. Ils postent en direct sur les réseaux et vous avez entendu dire qu'ils arrivent à provoquer des rencontres commerciales comme cela !

Emparez-vous du sujet. Allez voir leurs profils sur les réseaux, repérez leurs publications, allez voir leurs interactions, leur réseau. Il y a de fortes chances qu'ils se soient déjà lancés dans le Social Selling.

Appuyez-vous sur cet argument.

Votre entreprise est engagée dans une démarche d'inbound marketing

De très nombreuses entreprises et de très nombreux entrepreneurs comprennent aujourd'hui que les actions marketing ou commerciales sortantes ne suffisent plus. La tendance est à l'inbound marketing, cette technique qui consiste à être focalisé sur son client plutôt que sur son offre, et à attirer les clients avec des contenus à valeur ajoutée plutôt qu'aller les chercher avec des techniques commerciales agressives.

Si vous ou votre entreprise êtes engagés dans une stratégie d'inbound marketing, le Social Selling en est une composante indiscutable et vous avez vraiment de la chance. Votre projet de Social Selling devrait très rapidement être accepté.

L'essentiel

►► **Déployer le Social Selling** dans son entreprise, quelle que soit sa taille, demande une bonne dose de courage et de détermination.

►► **La meilleure façon de démarrer** est de s'appuyer sur les événements déclencheurs. Cela peut être un commercial qui a déjà des succès grâce aux réseaux sociaux, la DRH qui souhaite transformer chaque collaborateur en ambassadeur, le département marketing qui lance une stratégie d'inbound, la difficulté de recruter de jeunes talents commerciaux ou de rattraper vos concurrents.

►► **Dans tous les cas, recherchez ces déclencheurs,** invoquez l'urgence, cela vous aidera grandement pour déployer le Social Selling dans votre entreprise.

Chapitre 7

À qui s’adresse le Social Selling ?

Executive summary

►► **Les réseaux sociaux** dans le processus de vente sont-ils réservés à une catégorie d’entreprises, de personnes ?
►► **Est-ce l’apanage du B2B** et des jeunes commerciaux qui ont de jeunes clients ?
►► **Ce chapitre vous aidera** à évaluer si vous et votre entreprise êtes prêts à vous lancer, et si les conditions sont requises pour que votre projet réussisse.

Le Social Selling, est-ce uniquement réservé au B2B ?

Je vous le dis tout de suite : non. Le Social Selling n'est pas réservé au B2B, c'est-à-dire aux entreprises qui travaillent avec d'autres entreprises.

> **CONSEIL**
> Il n'y a plus de
> B2C ou de
> B2B. Maintenant,
> c'est du H2H,
> Humain à
> Humain.[1]

Il est vrai qu'il y a quelques années, c'est avec LinkedIn que les États-Unis ont développé cette technique en B2B.

Aujourd'hui, le Social Selling s'applique à tous, en B2B comme en B2C.

À partir du moment où vos clients sont en relation avec un vendeur, que vos vendeurs organisent des événements pour animer leurs clients, que vous pouvez, en plus de votre page nationale, utiliser des pages personnelles ou locales, alors le Social Selling est une technique pertinente.

Voici quelques exemples d'activité B2C pour lesquelles on peut déployer le Social Selling :

– les réseaux d'instituts d'esthétique, de centres d'amincissement ou de cavistes, par exemple ;

– les réseaux de concessionnaires d'une marque, dans l'automobile, par exemple ;

– les conseillers clientèles ou les agences des banques, des assurances ;

– les vendeurs à domicile de lingerie, de bijoux, d'accessoires de cuisine, etc. ;

– les conseillers en gestion de patrimoine ;

– les agents immobiliers ;

– les réseaux d’artisans du bâtiment…

Exemple

Allianz souhaite engager ses agents généraux sur les réseaux sociaux en B2B comme en B2C

> « Il faut humaniser la marque, la rendre vivante et plus proche de ses clients et prospects, afin d’augmenter le taux de souscription », confie Jean-Marc Pailhol. Le membre du comité exécutif conçoit les pages Facebook ou LinkedIn des agents comme des vitrines digitales, indispensables pour exister sur le marché.[2]

Est ce que le Social Selling est uniquement réservé aux jeunes et aux geeks ?

Lexique

Geek

> Fan d'informatique, de science-fiction, de jeux vidéo, etc., toujours à l'affût des nouveautés et des améliorations à apporter aux technologies numériques.[3]

Ce n'est pas parce qu'on sait téléphoner qu'on sait faire de la vente ou de la prise de rendez-vous par téléphone.

De la même manière, ce n'est pas parce qu'on est jeune et qu'on utilise Snapchat toute la journée qu'on sait faire du Social Selling.

Je vais vous étonner, mais le Social Selling n'est pas non plus réserver aux geeks, à ces férus de technologie qui sont plus à l'aise derrière un écran que lors d'un rendez-vous client.

Pour reprendre une image de Michael Aguilar, le Social Selling est à la vente ce que l'aspirateur est au ménage.

Conséquence 1, on continue à utiliser un balai. Conséquence 2, l'utilisation de l'aspirateur n'est pas réservée aux ingénieurs.

“ Témoignage

J'utilise principalement les réseaux sociaux pour entrer en relation avec des interlocuteurs distributeurs. Par exemple, l'enseigne CostCo va s'implanter prochainement en France. C'est via les réseaux sociaux que je suis entré en contact avec un de leurs collaborateurs.

Je suis présent sur plusieurs réseaux de LinkedIn à Twitter en passant par Instagram et Facebook.

Je publie régulièrement, cela me donne de la visibilité et me permet d'entrer en contact avec des personnes que je ne connais pas et qui sont précieuses pour mon activité. Pour vous donner un exemple, à la suite de plusieurs publications, je suis entré en contact avec le directeur de la centrale Système U Est. Je trouvais ses posts très intéressants et lui, de son côté, retweetait ou « likait » les miens. Nous avons ensuite échangé par

messagerie privée.

Avec Twitter, je publie régulièrement, je suis abonné à des comptes de personnalités du monde de la distribution au sens large. Un soir, un directeur d'un centre distributeur Leclerc s'est mis en relation avec moi. Il souhaitait réaliser une opération spécifique dans son point de vente en fin d'année.

Les réseaux sociaux me permettent de suivre l'activité de mes clients distributeurs mais aussi de remarquer les opérations réalisées par mes concurrents et qui sont relayées par Twitter, Instagram, Facebook. À ce propos les clients sont plus présents sur certains réseaux que d'autres en fonction de leur culture. Sur Facebook, je communique avec les points de vente JouéClub, sur LinkedIn, ou Twitter plutôt avec des distributeurs alimentaires.

Éric Billiemaz, Directeur commercial de Playmobil pour la France et Président du bureau commercial de l'Ilec, le syndicat des fournisseurs de la grande distribution

Qui utilise le mieux le Social Selling ?

Ce sont les personnes qui ont l'esprit réseau, quels que soient leur âge et leur niveau de maîtrise des outils informatiques et technologiques.

Les meilleurs Social Sellers sont ceux qui ont compris :

– que c'est la relation avec le client qui fait toute la différence dans la vente ;

– qu'on ne vend pas sur les salons, les congrès, les conférences mais il faut y être ;

– qu'il ne faut pas attendre de retours immédiats de son réseau mais c'est un travail à moyen ou long terme ;

– qu'il faut apporter à son client autre chose un prix, un produit ou un service ;

– qu'il faut donner avant de recevoir.

Y a-t-il des secteurs d'activités prédisposés au Social Selling ?

De par mon expérience, les premières entreprises à s'intéresser au Social Selling, dans les années 2013-2014, sont des entreprises dans le service B2B : des avocats d'affaires, des assureurs, des sociétés de service informatique ou du logiciel. Celles qui ont été précurseurs et que l'on retrouve dans les articles de presse sur le sujet sont La Poste Business Solutions, SAP, IBM, Sales Force, Bouygues Telecom Entreprises, Allianz…

Ensuite, sont venus les entreprises de l'industrie, puis les réseaux d'agences, de points de vente et de vendeurs à domicile B2C.

S'il y a des activités qui sont naturellement moins concernées par le Social Selling, ce sont certainement celles de la grande distribution ou du e-commerce.

Le principe même de ces modes de distribution repose sur l'absence de « vendeur humain ». Pas de vendeur, pas de relation, pas d'animation des clients.

Malgré tout, dans ce cas de figure, le Social Selling peut parfois s'appliquer, par exemple aux plateformes qui vendent des logiciels en ligne, comme des logiciels de gestion de projet, ou la vente de voyage sur Internet.

Dans ces deux cas, la présence des vendeurs sur les réseaux sociaux peut faire la différence car elle humanise une relation et une transaction commerciale complètement digitale.

L'essentiel

►► **L'origine du Social Selling** a bien démarré dans les activités B2B. Aujourd'hui, elle s'est étendue à tous les secteurs d'activité en B2B comme en B2C.
►► **À partir du moment** où votre produit met en relation un humain avec son client, le Social Selling est pertinent.
►► **Les personnes les plus douées** en Social Selling ne sont pas les plus jeunes mais les vendeurs qui ont compris

que la vente, c’est avant tout de la relation humaine.
►► **En observant vos clients**, vos concurrents, vos collaborateurs, vous pourrez définir votre politique commerciale en matière de Social Selling.

Notes

1. Blog Hubspot.
2. Ariane Gaudefroy, « Social selling : Allianz ouvre les vannes des réseaux sociaux », https://business.lesechos.fr, 2 novembre 2015.
3. www.larousse.fr/dictionnaires/francais/geek/10910404

Chapitre 8

Les 5 freins que vous allez rencontrer

Executive summary

►► **Engager ses commerciaux** sur les réseaux sociaux est une décision importante que tout bon manager commercial doit prendre aujourd'hui, au risque de rater le coche.
►► **Lancer sa force de vente** dans le Social Selling demande de la persévérance, une vision innovante et surtout des arguments pour « vendre l'idée en interne », tant vous trouverez des opposants.
►► **Comment répondre** aux objections des détracteurs que vous rencontrerez inévitablement dans votre entourage, votre hiérarchie ou vos équipes ?
►► **Voici quelques arguments** pour soutenir votre projet.

1. « Les commerciaux ne sauront jamais quoi dire sur les réseaux sociaux ! »

Il est vrai qu'un commercial n'est pas un collaborateur qui a l'habitude de créer du contenu, et ce n'est pas ce qu'on lui demande. Alors qu'il y a quelques années, les réseaux sociaux étaient l'apanage des équipes marketing et communication, qui elles, savent créer des contenus, le Social Selling demande aux commerciaux, eux aussi, de poster sur les réseaux sociaux.

La première chose que vos vendeurs vont pouvoir faire, c'est partager avec leur réseau, les contenus créés par le marketing. Mais attention, s'ils se bornent à ne faire que cela, leur présence « sociale » va vite manquer de personnalité et d'humanité. Contrairement aux idées reçues, les vendeurs ont des choses à dire et des images à partager. Cela peut commencer par les sujets qui alimentent les conversations avec les clients, lors d'un déjeuner ou d'une visite, par exemple. C'est là que l'on peut trouver des idées, de l'actualité économique locale à la photo du dernier salon professionnel.

2. « Les réseaux sociaux sont réservés aux plus jeunes vendeurs »

C’est vrai que les plus jeunes collaborateurs utilisent Facebook comme ils utiliseraient leur téléphone, s’il leur servait encore à téléphoner. Ce n’est pas pour autant qu’ils savent utiliser les réseaux sociaux pour prospecter et fidéliser leurs clients.

Le Social Selling est une affaire d’état d’esprit plutôt qu’une question de génération ou de maîtrise des outils. Comprendre les fonctions d’un réseau social, même les fonctions avancées, c’est à la portée de tout le monde.

Parmi les équipes que nous accompagnons, ce ne sont pas les plus jeunes qui ont les meilleurs résultats. Ce sont les vendeurs qui ont l’esprit « réseaux », ceux qui déjeunent avec leurs clients, qui donnent des nouvelles sans essayer de vendre, ceux qui participent à des clubs, ceux qui organisent des événements, et ce n’est pas une question d’âge.

3. « Utiliser les réseaux sociaux, ça va prendre trop de temps ! »

Là aussi, il y a du vrai. Si vos équipes vont sur les réseaux sociaux pour se « promener » comme on regarde les passants à la terrasse d'un café, effectivement, ils vont y passer des heures et elles ne seront pas forcément efficaces.

Utiliser les réseaux sociaux pour le développement commercial demande de la méthode et de l'organisation.

Il faut savoir comment se connecter aux bonnes personnes, aller chercher du contenu pertinent avec une ligne éditoriale précise et interagir avec les bonnes cibles pour une transformation commerciale concrète. À chaque fois que vous ou vos commerciaux vont sur les réseaux, ils doivent avoir leur « To-do list » en tête, les tâches à effectuer.

De plus, grâce aux mobiles, aux smartphones, les vendeurs peuvent utiliser les réseaux sociaux en « temps masqué », dans un train, en attendant chez un client, sur un salon, lors d'une conférence, etc. Le smartphone est un excellent moyen de gagner du temps lorsqu'on utilise les réseaux sociaux.

4. « On ne pourra jamais mesurer l’efficacité d’une présence commerciale sur les réseaux sociaux »

Ah le fameux ROI[1] ! Il est vrai que le client des années 2015-2020 est sacrément agile. Il entend parler d’une entreprise sur les réseaux sociaux, il va sur le site web voir de quoi il retourne, il attend, il prend des avis sur Internet et il revient… parfois par le site web, parfois par téléphone, parfois *via* les réseaux sociaux, parfois avec son ordinateur du bureau, parfois avec son mobile. Bref, il est difficile à pister.

Dans tous les cas, on peut mesurer l’efficacité des commerciaux sur les réseaux sociaux. Tout d’abord grâce à des indicateurs internes aux réseaux sociaux eux-mêmes, le nombre de vues de profil sur LinkedIn ou le nombre de commentaires sur Facebook, par exemple. On peut aussi utiliser des indicateurs internes à l’entreprise grâce à un bon paramétrage du logiciel CRM[2], par exemple.

5. « On n’a jamais rien vendu sur les réseaux sociaux ! »

Sur les réseaux sociaux, si on veut vendre à tout prix, c’est l’échec assuré. Les réseaux sociaux sont avant tout une affaire de relations humaines. C’est en nouant et en développant les relations avec ses clients et ses prospects qu’on arrive à vendre. Et ça marche.

On a des demandes de rendez-vous, des demandes de devis, des recommandations *via* les réseaux sociaux qui débouchent sur du chiffre d’affaires. Certaines des équipes commerciales que l’on accompagne dans notre cabinet ont augmenté jusqu’à 38 % le nombre de rendez-vous sur une année, grâce à leur activité sur les réseaux sociaux.

> **« Avoir des contacts sur LinkedIn, c’est comme être riche au Monopoly »**
>
> Lors d’une formation, un dirigeant m’a fait une remarque intéressante. Il m’a dit : « avoir des contacts sur LinkedIn, c’est comme être riche au Monopoly ».
> Vous imaginez bien que je ne suis pas d’accord avec cette affirmation, et ce, pour deux raisons :
> – D’abord, parce que LinkedIn n’est pas un jeu. C’est un des territoires d’influence de votre vie professionnelle. C’est la « vraie vie ».
> – Ensuite, parce qu’au Monopoly, on n’a jamais transformé les billets factices en argent.
> *A contrario*, sur LinkedIn, les contacts noués sur le réseau peuvent se transformer en contacts réels et c’est même le but que l’on se fixe.

Avis d’expert

MARIE-EVE SAINT CIERGE LOVY, directeur Marketing Groupe APICIL

POURQUOI AVEZ-VOUS CHOISI D'ENCOURAGER LES VENDEURS GRANDS COMPTES À ÊTRE ACTIFS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Le métier d'ingénieur d'affaires évolue. Le développement du web a totalement modifié des acheteurs du BtoC mais aussi ceux de nos interlocuteurs BtoB et ce, dès la phase de qualification du besoin.

Si auparavant, les équipes 'drivaient' les prospects à travers les principales phases du cycle d'achat, désormais les prospects sont en mesure d'effectuer eux-mêmes une recherche et de connaître les solutions sur le bout des doigts, avant même d'avoir établi le moindre contact avec nos conseillers.

Internet a modifié les équilibres, prospects et clients ont toujours plus de pouvoir : mieux informés ce sont eux qui maîtrisent la relation.

QUEL A ÉTÉ LE DÉCLENCHEUR POUR LANCER CE PROJET ?

Les mauvais résultats de nos campagnes de prospection ont été un déclencheur fort, c'est certain. Le volume d'appels dans le dur pour obtenir un rendez-vous BtoB ne cesse d'augmenter. Ces campagnes sont épuisantes pour les forces commerciales et de moins en moins rentables.

Mais ce qui a vraiment été le déclic, c'est la facilité avec laquelle je concédais des rendez-vous à des fournisseurs me prospectant moi-même en tant que marketeur *via* les réseaux sociaux ! Alors que je suis plutôt difficile à joindre, je reconnais que je cède assez facilement à ce type de mise en relation… Je trouvais les commerciaux de ces prestataires bons, je me suis dit : et les nôtres ?! Et, nous avons lancé l'expérience.

QUELS FREINS AVEZ-VOUS RENCONTRÉ DANS CE PROJET ?

Nous avons rencontré trois freins, les trois seuls, mais ô combien puissants :

1. « Mes commerciaux vont être visibles, ils vont se faire débaucher ! »

Sur ce premier frein, il a fallu expliquer et convaincre. Des commerciaux visibles n'est-ce pas un bon présage ?

2. « Ce n'est pas notre job, c'est purement de la com' ou du marketing. »

Il a fallu démontrer qu'animer un réseau sur le net, c'était dans le fond la même démarche qu'un réseautage traditionnel à base de salon pro, de carte de visite et de recommandations clients.

Ce qui diffère est uniquement le moyen de mieux connaître ses clients, ses contacts, d'aller à leur rencontre au lieu d'attendre qu'ils viennent à vous, de participer à des conversations intéressantes, enfin d'approcher des prospects et générer de nouvelles pistes.

3. « Je vais me faire piller mon portefeuille. »

Ce frein est lié à la méconnaissance et le manque d'utilisation. En formant les équipes à tous les processus et fonctionnalités offertes sur les réseaux : cette barrière tombe très facilement.

QUELS RÉSULTATS ATTENDIEZ-VOUS ET QUELS RÉSULTATS AVEZ-VOUS OBSERVÉ ?

Le but était pour moi d'offrir un moyen de plus aux forces commerciales d'atteindre leurs objectifs.

Créer et animer un réseau social n'est pas une solution magique mais un moyen supplémentaire d'entrer en contact avec des relations.

Mon souhait était donc de familiariser nos ingénieurs commerciaux avec ce canal. Je suis parfaitement lucide, comme pour tous les leviers à disposition des commerciaux selon l'appétence de chacun, certains en useront, en abuseront et d'autres le mépriseront.

Initier et mettre à disposition un cycle d'accompagnement à l'utilisation des réseaux sociaux, est pour moi équivalent à acheter de l'espace sur un salon professionnel. On apporte aux forces commerciales, l'opportunité de prendre la parole et de s'adresser à un maximum de contacts en un minimum de temps et d'effort. Certains excellent dans cet exercice, d'autres le fuient. Sur les réseaux sociaux, c'est la même chose !

L'essentiel

►► **Pour réussir votre projet** de Social Selling, vous devez avoir en tête les difficultés que vous allez rencontrer, au risque d'être déçu et ne pas avoir les retours attendus.

►► **Vous devez organiser** avec précision l'alimentation de vos commerciaux en contenus, motiver et accompagner les plus âgés qui deviendront probablement les meilleurs en Social Selling.

►► **Vous pouvez aussi guider les équipes** pour qu'elles n'y passent pas trop de temps et mettre en place des instruments de mesure de l'efficacité du projet afin qu'il s'inscrive dans la durée.

►► **C'est ainsi que vous réussirez** à rassurer les plus récalcitrants et consolider vos méthodes de vente.

Notes

1. ROI, Return On Investment : le retour sur investissement.
2. CRM, Customer Relationship Management : logiciel de gestion des contacts clients.

Partie 3

Quels réseaux choisir ?

La principale question que l’on se pose sur le Social Selling est : sur quel réseau faut-il aller ?

Cette question est importante mais elle concerne les outils, c’est-à-dire les différents réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.

Gardez bien à l’esprit que le Social Selling, comme toute pratique digitale, doit d’abord concerner les usages et s’attacher aux outils ensuite.

Autrement dit, si vous avez fait le choix de commencer de lire ce livre à la partie 3, n’en faites rien : il est recommandé de lire les deux parties précédentes au préalable.

Chapitre 9

Comment définir son territoire ?

Executive summary

►► **Choisir son ou ses réseaux sociaux** pour renforcer son processus de vente est une question fondamentale.
►► **Vaut-il mieux être partout** pour ne rien rater ou se concentrer sur un seul réseau ?
►► **Les réseaux spécialisés** par profession ou par région sont-ils pertinents ou faut-il rester sur les grands réseaux généralistes ?
►► **Facebook est-il réservé** au B2C et LinkedIn au B2B ou y a-t-il des questions à se poser pour choisir le réseau qui convient à sa force de vente ?
►► **Qu'en est-il des nouveaux réseaux** tels que Instagram et les messageries instantanées telles que WhatsApp ?

Faut-il être partout ou se concentrer sur un seul réseau social ?

Si on parle de communication « *corporate* », c'est-à-dire de la communication d'une marque ou d'une entreprise, je dirais qu'il faut être sur tous les réseaux pertinents.

Maintenant, si l'on parle de Social Selling, qui est une présence sur les réseaux sociaux dans un objectif de développement commercial, la réponse varie légèrement.

En matière de Social Selling, il vaut mieux être sur un réseau, régulièrement, sérieusement, que sur plusieurs superficiellement.

Je ferais là aussi un parallèle avec les réseaux d'affaires ou les associations de quartiers, les associations caritatives ou culturelles que les vendeurs B2C peuvent investir. Il vaut mieux être dans un seul club, être connu, connaître les membres et avoir noué des relations fortes, plutôt que de participer à plusieurs clubs superficiellement. En matière de Social Selling, c'est la même chose.

Ici aussi, il peut y avoir exception à la règle. N'oubliez pas vos clients.

Je pense ici à un de nos clients qui travaille avec la grande distribution. Son contact chez Conforama est surtout actif sur Twitter, Michel-Edouard Leclerc est surtout actif sur Instagram et les acheteurs et chefs de rayons sont plutôt sur LinkedIn…

Il a choisi d'investir les trois réseaux et il a raison.

Les réseaux sociaux spécialisés sont-ils intéressants ?

Au début de la vague des réseaux sociaux, tout le monde voulait créer son réseau. Les experts-comptables, les médecins, les business schools, les banques, les chercheurs, etc.

Quelques années après, le succès n'est pas là. Pourquoi ?

Il y a deux explications.

Tout d'abord, plusieurs lois telles que la loi de Metcalfe[1] ou la loi de Reed[2] énoncent simplement que c'est le nombre d'utilisateurs qui fait la valeur d'un réseau social. Plus il y a d'utilisateurs sur un réseau social, plus ce réseau a de la valeur et cette valeur croit de façon exponentielle voire plus rapidement encore.

Autrement dit, un réseau généraliste a plus de valeur qu'un petit réseau hyperciblé.

Ensuite, il y a le comportement de l'être humain et du consommateur qu'il est. Les commerçants le savent bien. En matière de commerce, trois éléments comptent : 1) l'emplacement, 2) l'emplacement, 3) l'emplacement.

Mieux vaut une petite boutique à côté des autres petites boutiques dans les rues commerçantes du centre-ville qu'une grande boutique au fond d'une ruelle étroite sans commerce.

Pour le Social Selling, c'est la même chose. Il vaut mieux être sur un grand réseau généraliste, là où sont les clients et prospects, que sur un petit réseau spécialisé où il y a nettement moins de monde.

Je ne voudrais pas que vous restiez sur cet avis assez tranché.

Disons que, si, pour des raisons politiques par exemple, vous souhaitez investir un réseau social spécialisé, je vous conseille de le faire d'abord pour votre présence « *corporate* », c'est-à-dire au nom de votre marque ou de votre entreprise. Cela vous permettra de tester ce réseau avant d'y engager vos vendeurs.

Tous les pays utilisent-ils les mêmes réseaux ?

Si le digital correspond à une tendance actuelle, c'est bien celle de la mondialisation.

Pas de différence d'un pays à l'autre, d'un continent à l'autre. À quelques exceptions près, tous les internautes de la planète se comportent de la même façon. Plus ou moins intensivement, plus ou moins longtemps, sur tel ou tel site, tel ou tel matériel, les internautes du monde entier surfent sur les moteurs de recherche, regardent des vidéos, jouent, utilisent leur mobile et les réseaux sociaux.

La carte mondiale des réseaux sociaux est simple. Facebook est le premier réseau social utilisé partout, sauf en Russie et en Chine. Facebook est le réseau social généraliste grand public qui s'est imposé (presque) partout. Comme disent nos amis américains « *winner takes all* », le gagnant remporte toute la mise.

Dans l'univers des professionnels, LinkedIn s'est imposé dans le monde occidental et le Moyen-Orient avec quelques petites exceptions comme en Allemagne par exemple, où le réseau allemand Xing reste majoritaire (même si LinkedIn tend à le rattraper).

Quelle conclusion en tirer si vous travaillez avec des équipes à l'international ? Vérifiez quels réseaux sont utilisés dans vos pays cibles et gardez à l'esprit qu'un grand réseau vaut mieux qu'un petit et que la tendance est à l'uniformisation.

FICHE PRATIQUE

ÉVALUER L'ACTIVITÉ D'UN RÉSEAU SOCIAL DANS UN PAYS

Vous voulez savoir si LinkedIn et meilleur que Viadeo en France ou

que Xing en Allemagne ?

Utilisez Google Trends (sauf en Chine où Google n'est pas utilisé). Cet outil gratuit vous permet de connaître les tendances de recherche de n'importe quelle expression. Vous pouvez filtrer les résultats par année, par pays, par région, etc.

Comme les internautes ne tapent plus les adresses de sites du type http://www dans leur navigateur mais passent par Google, vous avez une vision assez nette de la fréquentation de certains sites web.

• Tapez Google trends dans le moteur de recherche Google.

• En haut de la page, à côté de la loupe, tapez : LinkedIn, Viadeo, par exemple.

• Dans la liste « tous les pays », sélectionnez « France ».

• Vous voyez que c'est en 2013 que LinkedIn a doublé Viadeo en nombre de visiteurs chaque mois.

Quels critères permettent de choisir son ou ses réseaux sociaux ?

Où sont mes clients ? Où sont mes concurrents ?

En vous posant cette question, vous allez déjà avoir une idée précise des réseaux à investir.

Ne faites pas l'erreur de penser que Facebook ou Twitter donnent une mauvaise image de votre entreprise. Si vos clients et prospects sont sur un réseau, vous y avez votre place.

Ne faites pas non plus l'erreur de penser que Facebook c'est pour la sphère personnelle et LinkedIn pour la sphère professionnelle. Les choses sont plus complexes que cela.

Gardez aussi à l'esprit qu'un internaute fait de moins en moins la différence entre le domaine privé et le domaine professionnel.

Cas d'entreprise

Quel réseau social pour quelle entreprise ?

■ Cas n° 1 : Facebook peut intéresser le B2B

Imaginez que vous êtes une banque réservée aux professionnels. Là, vous vous dites : LINKEDIN !

Oui, mais vos clients sont les artisans du bâtiment, les bars et restaurants, les commerçants et les professions libérales médicales. Facebook ne serait-il pas plus approprié ?

Allez voir le nombre de bars et de restaurants, le nombre d'élèves infirmières, de pharmacies et de plombiers présents sur Facebook et vous serez convaincu.

■ Cas n° 2 : LinkedIn peut intéresser le B2C

Vous êtes une agence immobilière spécialisée dans les biens haut de gamme ou la responsable d'une boutique « TESLA MOTORS » ?

LinkedIn est votre territoire. En parallèle de la communication que vous pouvez développer sur Facebook, LinkedIn est une base très qualifiée qui vous donnera de la visibilité et vous permettra de repérer vos cibles prioritaires qui peuvent être les entrepreneurs, les dirigeants, les cadres supérieurs, etc.

■ Cas n° 3 : Twitter est très prisé des geeks et du monde digital en général

Dimotrans est une entreprise spécialisée dans le transport et la logistique et propose une offre aux e-commerçants. Pour développer des relations auprès de cette cible, la présence des ingénieurs commerciaux sur Twitter est indispensable.

« Nous devons être là où sont nos clients. Pour notre filiale qui propose des services logistiques aux entreprises du e-commerce, il est impensable que nos commerciaux ne soient pas sur Twitter. »

Sylvie Donati, Directrice de la communication de Dimotrans

Quels sont les réseaux de mon secteur d'activité ?

Vous devez penser à ce que vous vendez, au secteur dans lequel vous évoluez et aux contenus que vous proposez.

Certains réseaux comme Instagram sont dédiés à l'image. Si votre activité est visuelle, des bijoux par exemple, et que vos clientes sont présentes sur Instagram, pourquoi ne pas utiliser ce réseau à titre personnel pour communiquer avec vos clients et en trouver de nouveaux ?

De quelles ressources je dispose, de quelles ressources disposent mes vendeurs ?

J’entends ici par ressources, le temps disponible pour animer et interagir sur les réseaux sociaux ainsi que le contenu que je suis susceptible de partager.

Il est évident que si vous, en tant que vendeur, ou votre équipe commerciale, avez très peu de temps et si vous avez de fortes résistances liées au temps à passer sur les réseaux sociaux, je vous conseille de démarrer avec un seul réseau. Engager votre force commerciale sur plusieurs réseaux, même s’ils sont pertinents, risque de décourager tout le monde et votre projet risque de s’arrêter avant d’avoir démarré.

Autre exemple, vous identifiez Instagram comme réseau social pertinent et vous n’avez pas d’images assez nombreuses à mettre à disposition de votre réseau commercial. Ne les engagez pas tout de suite !

EN PRATIQUE

LES QUESTIONS À SE POSER

- Sur quels réseaux sociaux sont mes clients ?
- Où sont mes concurrents ?
- Dans quels pays sont mes vendeurs ?
- Quels sont les usages dans mon activité ?
- Quels sont les contenus que je publie ?
- Ai-je les ressources pour investir les réseaux sociaux cibles ?

Comment choisir le réseau qu’il vous faut ? Comment faire pour y voir clair ? La meilleure façon de choisir le réseau social qu’il vous faut, c’est de vous y inscrire à titre personnel, même anonymement. Vous pourrez comprendre comment il fonctionne, qui communique et quelles opportunités vous avez à vous y investir à titre commercial.

CONSEIL

« C’est en forgeant
qu’on devient

forgeron. »

Souvenez-vous que le consommateur moderne, le consommateur digital, a de moins en moins de frontières entre la maison et le bureau. Quel que soit le réseau social sur lequel il surfe, il sera attiré par une thématique qui l'intéresse, qu'elle soit privée ou professionnelle.

L'essentiel

►► **En matière de réseaux sociaux**, le nombre d'utilisateurs fait la force. Autrement dit, un grand réseau généraliste vaut mieux qu'un petit réseau spécialisé.

►► **Les ressources et le temps disponibles** au Social Selling vous permettront de définir si vous investissez un ou plusieurs réseaux sociaux sachant qu'on peut procéder par étapes.

►► **Pour choisir le réseau qu'il vous faut**, définissez tout d'abord votre zone géographique ; certaines zones ont des spécificités. Ensuite, observez vos concurrents, vos clients et prenez en compte le format des contenus qui intéressent votre cible.

►► **Vous pourrez ainsi choisir vos réseaux sociaux** en gardant à l'esprit que ce monde est mouvant et qu'à tout moment, un nouvel acteur peut émerger.

Notes

1. Loi de Metcalfe. Du nom de son inventeur, Robert Metcalfe.
2. Loi de Reed. Du nom de son inventeur, David P. Reed.

Chapitre 10

Quelles sont les spécificités de chaque réseau social ?

Executive summary

►► **Choisir le ou les réseaux sociaux** adaptés à son cycle de vente est important.
►► **Une fois ce choix fait**, la manière de procéder est-elle la même sur tous ces réseaux ? Peut-on poster la même chose sur Facebook que sur Twitter, Instagram ou LinkedIn ?
►► **La réponse est non.** Chaque réseau a ses codes, ses habitudes, et vous devez les connaître.

Facebook

Facebook est le réseau généraliste grand public. Ce sont les marques qui ont les premières utilisé ce réseau à des fins commerciales. Sont ensuite venus les vendeurs et les points de vente locaux.

En tant que vendeur ou responsable de point de vente, vous pouvez nouer des relations avec vos clients et prospects sur Facebook. Les activités les plus naturelles pour utiliser Facebook dans la relation commerciale sont des activités pour lesquelles vous animez un réseau de clients « particuliers » qui vous permet de faire fonctionner la recommandation.

> **CONSEIL**
> Pensez à créer une page Facebook à partir d'un compte personnel. Même si le réseau offre la possibilité de créer une page sans avoir de compte, vous aurez beaucoup plus de facilités de gestion si vous utilisez un compte personnel pour la créer.

Si vous faites le choix de Facebook pour animer un réseau de clients ou de prospects, la question que vous allez vous poser est « qu'est-ce que je publie et comment je le dis ? »

Les deux mots que vous devez retenir pour communiquer sur Facebook sont : *fun et décontracté***.** Tout en restant professionnel, vous devez jouer la proximité avec vos contacts, montrer l'envers du décor. Vous êtes apiculteur, filmez le déplacement des ruches et la récolte du miel. Vous dirigez une agence bancaire, prenez des photos du pot de départ à la retraite de votre

collaborateur.

Le compte Facebook

Il est destiné à un individu, une personne. Une page est destinée à promouvoir une entreprise, une activité, une marque. Elle permet de mettre en avant des activités, des produits et/ou services.

Un compte a des amis, il peut inviter des personnes. La relation est réciproque.

Quand un compte, c'est-à-dire une personne, publie une nouvelle, une partie de ses amis voient cette publication.

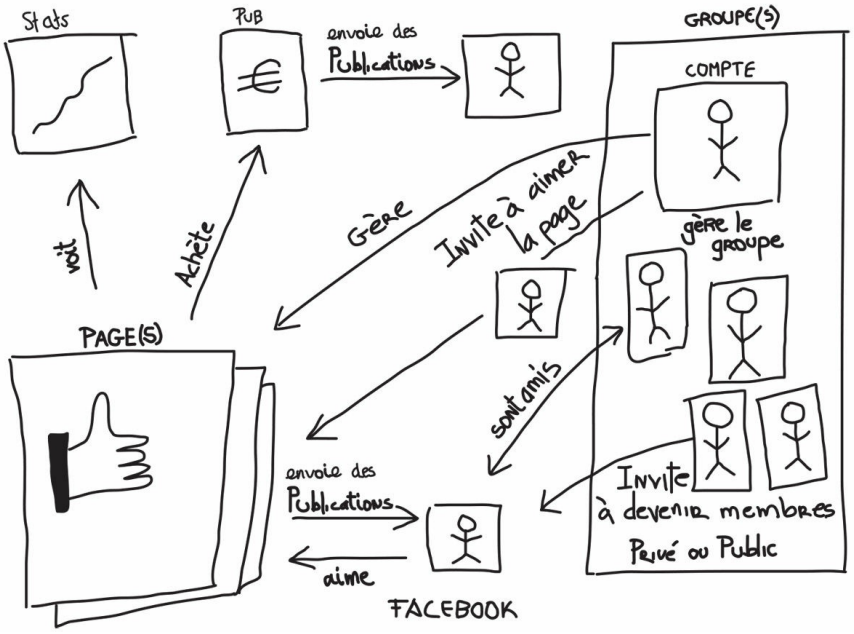


Figure 10.1 – Les différences entre compte, groupe et page sur Facebook

Un compte peut « aimer » une page, c'est-à-dire, dans le vocabulaire Facebook, devenir « fan » de cette page. Cela signifie qu'à chaque fois que cette page va publier une nouvelle, cette personne, ce compte, en sera informé.

Un compte peut gérer une ou plusieurs pages. Si on fait un parallèle avec la « vraie vie », on peut dire que le compte c'est une personne et que les pages sont les entreprises gérées par cette personne. Vous pouvez avoir une ou plusieurs entreprises. »

La page Facebook

La page n’a pas d’amis. Elle a des « fans », c’est-à-dire des personnes qui s’abonnent à son actualité. C’est une relation à sens unique.

La page ne peut pas inviter des personnes à la suivre. Les comptes vont décider de suivre une page ou non. Cela étant, l’administrateur de la page peut inviter les amis qu’il a avec son compte, à aimer la page qu’il administre.

Contrairement à un compte, n’importe qui peut « suivre » une page sans devoir attendre l’autorisation de l’administrateur de cette page.

Sur la page, il y a une différence d’affichage entre les publications faites par la page et les commentaires postés par les fans de la page.

Une page a des avantages propres à une organisation commerciale. Elle a des statistiques. Elle sait qui la suit. Elle sait combien de fois sont lues ses publications.

Le compte, lui, n’a pas de statistiques.

La page peut également faire de la publicité pour toucher de nouvelles personnes et acquérir de nouveaux fans.

Un compte Facebook peut créer et administrer un groupe Facebook.

Le groupe Facebook

Un groupe peut être privé ou public. S’il est public, tout le monde peut le trouver dans la barre de recherche Facebook. À l’inverse, un groupe privé ne peut pas être trouvé, seuls les comptes recevant une invitation à rejoindre un groupe pourront connaître son existence.

À la différence d’une page Facebook, un groupe peut être sélectif. En effet, comme pour un compte Facebook, l’administrateur accepte ou non les membres. Il peut également les supprimer.

Dans le groupe, toutes les publications faites par les membres de groupes s’affichent de la même façon.

Enfin, un groupe Facebook peut être utilisé pour soutenir une idée, une cause, une communauté… Il peut également être utilisé comme support d’entraide. Par exemple, les étudiants créent des groupes exclusivement

réservés à leur promotion afin de se transmettre des informations (notes, dates de partiels, supports de cours, etc.).

Tableau 10.1 – Les différences entre un compte, une page et un groupe Facebook

	Compte	Page	Groupe
Représente un individu, un humain, une personne.	X		
Est destiné à promouvoir une entreprise, une activité, une marque, un point de vente. Permet de mettre en avant des activités, des produits et/ou services.		X	
Peut être utilisé pour soutenir une idée, une cause, une communauté… Peut être utilisé comme support d'entraide…			X
A des amis et peut envoyer des invitations à d'autres personnes (comptes). La relation est réciproque.	X		
Peut "aimer" une page. Peut devenir "fan" d'une page.	X		
Peut gérer une ou plusieurs pages.	X		
N'a pas d'amis, a des "fans".		X	
Peut inviter des personnes à la suivre.		X	
N'importe qui peut la "suivre" sans devoir attendre l'autorisation de l'administrateur		X	
A des statistiques : elle sait qui la suit, combien de fois sont lues ses publications.		X	
Peut faire de la publicité pour atteindre de nouvelles personnes et acquérir de nouveaux fans.		X	
Peut créer et administrer un groupe Facebook.	X		
Peut être privé ou public.			X

Peut être sélectif : l’administrateur accepte ou non les membres.			X

LinkedIn

LinkedIn n’est pas qu’une base de CV.

C’est un outil formidable pour les vendeurs B2B. Il permet de trouver des prospects qui ne vous connaissent pas, de créer un lien avec eux, de le renforcer jusqu’à créer une rencontre commerciale.

À l’inverse de Facebook, où on montre beaucoup de choses mais où l’on dit très peu sur son parcours professionnel, LinkedIn est une base très qualifiée. Chaque membre, pour faire la promotion de ses produits ou pour trouver un emploi, renseigne son parcours et ses points forts. Vous recherchez les responsables qualité dans l’agroalimentaire en Bretagne ? Vous pouvez les trouver. Vous recherchez les collaborateurs des industries pétrolières en Malaisie ? Vous pouvez les trouver.

LinkedIn, c’est le réseau des professionnels.

Quels professionnels sont sur LinkedIn ?

Pour aller à l’essentiel, LinkedIn est le réseau des cadres de moyennes et grandes entreprises, les dirigeants, les professionnels indépendants qui travaillent dans les prestations intellectuelles B2B, la technologie.

Qui ne trouverez-vous pas sur LinkedIn ?

Les artisans et les commerçants, les professionnels de santé.

Comment communiquer sur LinkedIn ?

Si vous faites le choix de LinkedIn, retenez que LinkedIn n’est pas Facebook. Pour communiquer sur LinkedIn, gardez à l’esprit deux mots-clés : professionnalisme et personnalité.

- **Professionnalisme**, parce que les membres de LinkedIn recherchent de l’information professionnelle de qualité. S’ils veulent voir des photos de

chatons ou lire le proverbe de la semaine, ils vont sur Facebook.

- **Personnalité**, parce que les personnes sont connectées à votre compte, celui d'une autre personne. On doit retrouver dans vos publications la personnalité que l'on vous connaît dans les relations professionnelles. Parlez de vos produits, des actualités de votre secteur, de tout ce qui peut intéresser vos contacts professionnels.

Tableau 10.2 – Les différences entre un compte, une page et un groupe LinkedIn

	Compte	Page	Groupe
Représente un individu, un humain, une personne.	✓		
Est destinée à promouvoir une entreprise, une activité, une marque, un point de vente. Permet de mettre en avant des activités, des produits et/ou services.		✓	
Est utilisé pour regrouper des personnes autour d'un sujet, d'un thème, d'une idée.			✓
A des relations et peut envoyer des invitations à d'autres personnes (comptes). La connection est réciproque.	✓		
Peut « suivre » une page.	✓		
Peut gérer une ou plusieurs pages.	✓		
N'a pas de « relations », elle a des personnes qui la suivent, des « abonnés »		✓	
Ne peut pas inviter des personnes à la suivre, à devenir des abonnés.		✓	
Peut être suivi par un compte sans devoir attendre l'autorisation de l'administrateur	✓	✓	
A des statistiques complètes sur toutes ses publications.	✓	✓	
Peut faire de la publicité pour diffuser une publication	✓	✓	
Peut créer et administrer un groupe sur Linkedin.	✓		
Il peut être repertorié ou non (caché ou non).			✓

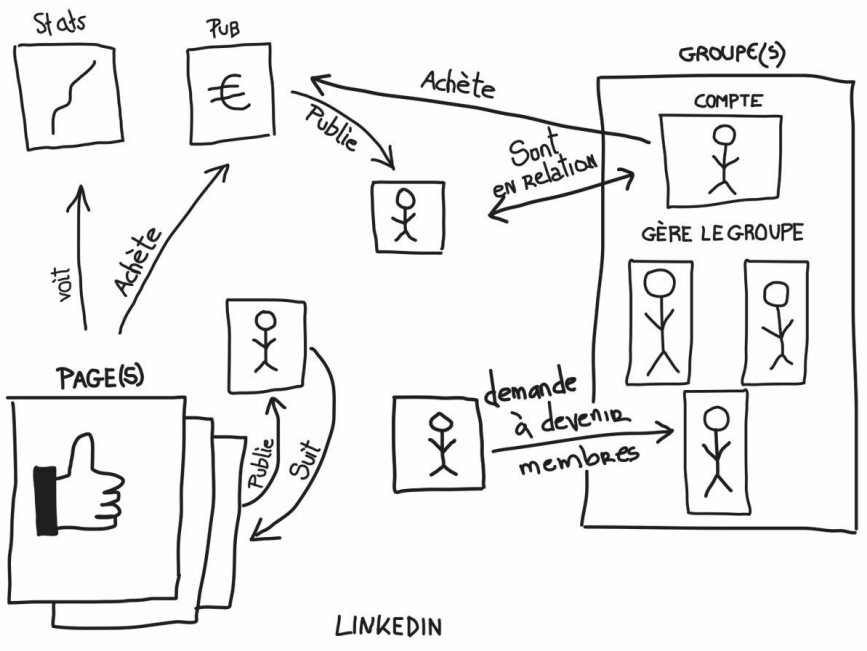


Figure 10.3 – Les différences entre un compte, une page et un groupe LinkedIn

Twitter

Twitter n'est pas fait pour développer des relations commerciales mais pour développer votre e-réputation. Autrement dit, si LinkedIn est le « service commercial », Twitter est le service « communication » ou le « service presse – relations publiques ». Ce qui ne veut pas dire que le service commercial n'a pas besoin du service communication et vice versa.

Un outil de veille

Twitter est tout d'abord un formidable outil de veille. L'utiliser vous permettra de comprendre ce que veut dire « buzz » ou propagation virale de l'information. En un coup d'œil, vous pouvez savoir quelle est l'actualité du moment, celle dont tout le monde parle. C'est comme si vous tendiez l'oreille au café du coin, sauf que là, le café du coin, c'est la planète, ou presque.

Vous pouvez ainsi être informé de l'actualité de votre secteur que vous relayez ensuite sur LinkedIn par exemple.

Un relais médiatique

Twitter est un réseau médiatique. D'ailleurs, tous les politiques et les médias ont leur compte. Sur Twitter, chaque personne devient un média. Vous pouvez donc l'utiliser pour vous positionner comme expert ou « influenceur » dans votre secteur.

Vous « vendez » du travail temporaire et vous êtes spécialisé dans l'industrie aéronautique ? Ouvrez un compte dédié à l'actualité de ce secteur. Vous êtes un spécialiste d'une technologie, communiquez et relayez toutes les informations qui la concernent.

Sur Twitter, tout le monde cherche des informations de qualité à relayer. Si vous faites bien votre sélection d'informations vous aurez rapidement des abonnés qui vous permettront d'élargir votre influence.

Sur LinkedIn, les internautes regardent « qui vous êtes », sur Twitter les

« twittos » regardent ce que vous racontez.

Le réseau social des événements

Là où Twitter est formidable, c'est pour communiquer en direct sur des événements, les « live tweets ». Vous participez à un salon, une conférence, un congrès, un show professionnel ?

Twitter est l'outil de la situation. Grâce aux hashtags, ces expressions précédées d'un #, vous pouvez tweetter à propos d'un événement et être ainsi « repéré » par les personnes qui tweetent en même temps que vous. Cela peut donner lieu à des rencontres.

Twitter a ses secteurs d'activité de prédilection. Si vous évoluez dans les médias, la technologie, la finance, la politique, Twitter est votre allié.

Si vous êtes dans la mode, la cuisine, la décoration, le design, le voyage, le luxe, Twitter est beaucoup moins adapté.

FICHE PRATIQUE

LE VOCABULAIRE DE TWITTER

Mots	C'est quoi ?
Twitter	Réseau social
Twitto	Personne qui possède un compte sur Twitter
Twittosphère	Communauté regroupant tous les twittos
Following	Comptes Twitter auxquels vous êtes abonnés, que vous suivez (vos abonnements)
Follower	Compte Twitter qui est abonné à votre compte, qui vous suit
Tweet	Publication depuis un compte Twitter
Tweeter	Verbe d'action : publier un tweet

Retweet	C’est le fait de republier, de partager sur votre compte un tweet écrit par un autre twitto
TL – Tweet List	ou Timeline : liste de tous les tweets que vous recevez depuis vos followings. C’est le flux d’actualités de votre compte Twitter
Listes	Permet de ranger les comptes que l’on suit par liste
@ – Mention	Permet de mentionner un autre utilisateur / un autre compte dans un tweet
# – Hashtag	Permet de ranger les tweets par thème
#FF – Follow Friday	À ajouter à vos tweets pour recommander à vos abonnés/followers de suivre un compte que vous appréciez
#TT – Trending Topics	Sujet tendance sur Twitter à un instant T
DM – Direct Message	Message privé

Instagram

Instagram est à Facebook ce que Twitter est à LinkedIn. Instagram, c'est le réseau social de l'image qu'on utilise sur mobile (téléphone mobile, smartphone). C'est le Twitter de l'image.

Ce réseau social est principalement utilisé par les jeunes sur des thématiques assez féminines : le luxe, la déco, la beauté, la cuisine, le voyage. En fait, tous les secteurs dont le vecteur de communication est l'image.

Comme toujours, il y a des exceptions. Vous souhaitez développer une relation avec le président des centres Leclerc, avec le directeur marketing d'une chaîne de grands magasins d'ameublement, le directeur du développement d'une grande école ?

Instagram peut-être votre allié. Instagram ne vous permettra pas d'entrer facilement en relation avec des clients ou des prospects potentiels, ce que fait très bien Facebook, nous l'avons dit. En revanche, Instagram, à l'instar de Twitter, peut vous aider à construire rapidement une communauté autour de vous. Les blogueuses de mode l'ont d'ailleurs très bien compris et sont massivement présentes sur Instagram.

Snapchat

Snapchat compte plus d'utilisateurs que Twitter et Mark Zuckerberg, le fondateur de Facebook, regrette que ses équipes n'aient pas su l'inventer.

À l'origine, Snapchat est une sorte de messagerie instantanée qui permet d'envoyer des photos et des vidéos éphémères avec une durée de vie de quelques secondes.

Aujourd'hui Snapchat a un usage beaucoup plus large. Il est utilisé par les jeunes comme une messagerie pour communiquer avec leurs amis. Au lieu d'envoyer un sms qui dit « je suis sur la plage », on envoie une photo éphémère de ladite plage.

Les deux dernières innovations sur Snapchat en font un réseau social à l'instar de Facebook ou Twitter. Snapchat Stories, permet de diffuser des contenus qui ont une durée de vie de 24 heures, vers une audience plus large.

Sur Facebook, on scénarise sa vie, on sélectionne les meilleures photos, les meilleures vidéos, on montre une image assez « glamour » de sa vie.

Sur Snapchat on est dans l'instant, on diffuse des morceaux de sa "vraie vie", on montre les coulisses.

Snapchat Discovery permet à des producteurs de contenus de diffuser des contenus éphémères, des mini-émissions de TV. Des médias comme Le Monde ou Paris Match diffusent des vidéos par exemple.

Qu'en est-il de l'usage de Snapchat pour le développement commercial ?

Ce sont d'abord les marques qui ont investi le réseau social. Comme pour les autres réseaux sociaux, rien ne s'oppose à ce que des vendeurs ou des points de vente utilisent ce réseau pour animer une communauté de clients ou de prospects.

Vous commercialisez un programme pour une grande école, vous vendez des entrées dans un bar à la mode ou des séjours linguistiques ? N'hésitez pas, Snapchat est votre territoire.

WhatsApp, Facebook messenger et les messageries instantanées

Pour les non-initiés, précisons que WhatsApp est une application mobile qui permet d'envoyer des messages instantanés « type sms » à partir d'une connexion Internet et sans abonnement auprès d'un opérateur.

Autrement dit, WhatsApp est le sms gratuit *via* Internet.

Facebook messenger est l'application de messagerie instantanée de Facebook.

Il semble que les messageries instantanées des réseaux sociaux sont plus des outils de communication interpersonnels que des réseaux sociaux. Peu de vendeurs utilisent ces outils pour animer un réseau de clients et prospects, mais pourquoi pas ?

Ces outils peuvent s'avérer utiles pour faciliter la communication avec ses clients.

Par exemple, en Espagne, dans un petit village de la cote Catalane, une pharmacie affiche sur sa façade « Commandez 24/24 7/7 *via* WhatsApp ».

Que nous dit cet exemple ? Que ces outils sont des outils de communication au même titre que le téléphone, l'e-mail ou le sms et qu'il faut rester en veille, tester les outils et s'adapter aux usages de ses clients.

Attention tout de même à bien maîtriser l'outil si vous décidez de l'utiliser professionnellement. Chaque réseau a ses codes et vous devez les respecter.

Tableau 10.3 – Comment utiliser chaque réseau social pour le Social Selling ?

Réseau Social	Publics de prédilection	Ton	Type de contenus	Format des contenus	Fréquence de publication
Facebook	Le réseau généraliste Grand Public	Fun décontracté	Histoires Envers du décor	Image Vidéo	1 fois par jour à 1 fois par

					semaine
LinkedIn	Le réseau des cadres, des dirigeants et des professions intellectuelles	Professionnel Personnalité	Actualité du secteur Votre actualité	Image	1 à 2 fois par semaine max
Twitter	Le réseau de la e-réputation, de la veille et des événements « live »	Actualité « chaude », immédiate. Avec des #	L'actualité « immédiate » voire urgente En direct des événements	Image Vidéo	Plusieurs fois par jour
Instagram	Le réseau social de l'image sur mobile	Des belles images Des #	Images Vidéos Coulisses Envers du décor	Image Vidéo	Plusieurs fois par jour Tout le temps
Snapchat	Le réseau des 15-24 ans	Intime	Les coulisses des coulisses Les événements en direct	Image Vidéo	À heures fixes Quand c'est nécessaire
WhatsApp ***Facebook messenger…***	Outils de communication interpersonnels				

L'essentiel

►► **Si on voulait résumer et simplifier**, Facebook est le généraliste, Instagram le spécialiste de l'image, Snapchat le réseau des jeunes, LinkedIn le professionnel du B2B et Twitter le réseau de la e-réputation.
►► **Dans tous les cas**, l'image et la vidéo restent les stars incontestées des contenus à partager.
►► **Restez en veille**, explorez de nouveaux réseaux d'abord « anonymement ». Observez les codes, voyez si vous y croisez vos clients, vos prospects.
►► **Tout en restant professionnel**, gardez en tête votre

objectif : entretenir la relation avec vos clients et prospects pour vendre.

Partie 4

La méthode PEPSI appliquée aux réseaux sociaux

Pour transformer votre présence sur les réseaux sociaux en action commerciale, la méthode PEPSI propose une progression en 5 étapes. Cette méthode de progrès s'applique à tous les réseaux sociaux et nous aborderons les spécificités des quatre grands réseaux que sont Facebook, LinkedIn, Twitter et Instagram.

Chapitre 11

La méthode PEPSI

Executive summary

►► **La méthode PEPSI** est une méthode pour progresser sur les réseaux sociaux lorsque votre objectif est le développement commercial.
►► **Elle permet de répondre** aux questions que vous posez certainement : Dois-je modifier mon compte ? Puis-je accepter des personnes que je ne connais pas dans mon réseau ? Ai-je un risque de me faire « voler » mes contacts par mes concurrents ? N'y a-t-il pas un risque que les internautes voient plusieurs fois la même publication ? Dois-je envoyer des messages privés de demande de rendez-vous ? Quels sont les indicateurs de résultat pertinents à observer ?

Les algorithmes des réseaux sociaux

Afin de comprendre les cinq étapes de progrès de la méthode PEPSI pour développer votre présence sur les réseaux sociaux, il s'agit tout d'abord de comprendre comment fonctionne un réseau social.

Un réseau social fonctionne avec un algorithme. Ces algorithmes sont pensés pour proposer des contacts et des informations pertinentes à chaque internaute. Ils incitent aussi ceux qui publient des contenus à acheter de la publicité. Les réseaux sociaux, pour retenir leurs utilisateurs sur leurs pages, souhaitent leur proposer des informations et des contacts toujours plus ciblés.

Comprendre l'esprit de ces algorithmes vous permet de piloter votre activité ou l'activité de vos vendeurs sur les réseaux sociaux.

À quoi ça sert ?

Globalement, l'algorithme d'un réseau social sert à :

– gérer les suggestions d'amis ;

– organiser la diffusion des actualités des comptes et des pages ;

– inciter certains utilisateurs à acheter de la publicité.

Quel est l'objectif ?

Les réseaux sociaux, *via* leur algorithme, visent avant tout à satisfaire leurs utilisateurs, leur proposer des contacts ou amis toujours plus ciblés et pertinents. Même si vous ne vous inscrivez pas sous votre nom, il est fort probable que Twitter ou Facebook retrouve vos anciens camarades de classes.

L'autre objectif des algorithmes de ces réseaux est de ne pas « ennuyer » les utilisateurs avec des informations ou des publicités qui ne les intéressent pas. Les algorithmes cherchent donc à savoir ce que vous aimez, qui vous intéresse, quels sont vos centres d'intérêt.

Qu’est-ce que les Social Sellers doivent retenir ?

L’une des règles primordiales quand on publie régulièrement sur les réseaux sociaux : ne pas ennuyer leurs utilisateurs.

Il faut savoir que quand vous publiez une information, tous vos contacts ou vos fans ne voient pas cette information. Le réseau social choisit de distribuer cette publication à un échantillon de votre réseau. Cet échantillon sera plus ou moins grand en fonction la personne qui publie et du type de contenu publié. Par exemple, si vous avez l’habitude d’avoir de nombreuses réactions à vos publications et que vous poster une vidéo en direct, le réseau va tout de suite poster votre publication à un grand échantillon d’internautes.

Une fois cet échantillon atteint, si personne ne réagit, ne clique, ne commente, la diffusion de votre actualité s’arrête. Si vos contacts réagissent, l’algorithme étend la diffusion auprès de votre réseau mais aussi auprès du réseau des personnes qui ont réagi.

C’est ainsi que la diffusion de votre publication peut dépasser votre nombre de contacts.

Lexique

La diffusion d’une publication

> Selon les réseaux sociaux, la diffusion d’une publication due à l’algorithme s’appelle :
> – la portée ;
> – la diffusion organique ;
> – les impressions.

Que faut-il en conclure ?

1. Il faut avoir un réseau de contacts ou de fans qui soit de qualité et ciblé. Si vous avez un réseau important mais qui ne réagit pas, la diffusion de vos informations sera restreinte.

2. Il faut publier des informations qui intéressent, qui ont de la valeur afin que votre réseau réagisse.

La méthode PEPSI

La méthode PEPSI vous permet de construire votre démarche de Social Selling en cinq étapes.

Vous devez tout d'abord avoir un compte ou une page de qualité, symboles de votre engagement sur le réseau. Viendra ensuite le moment d'augmenter votre réseau de contacts. Afin d'être vu régulièrement, vous n'échapperez pas à l'indispensable exercice de rédiger ou de partager des « posts », c'est-à-dire des publications. Vous pourrez alors stimuler votre réseau et opérer la transformation commerciale tant attendue, convertir votre contact en ligne en rendez-vous physique qui débouchera sur une vente.

N'oubliez pas de mesurer votre activité comme vos résultats. Ils vous permettront d'évaluer si vous êtes dans la bonne direction.

PEPSI
Social Selling
La méthode pour le développement commercial via les réseaux sociaux.
P
PROFIL
Remplissez et mettez à jour votre profil pour atteindre vos clients et prospects.
Vous ne cherchez plus "du boulot", vous êtes un ambassadeur de votre entreprise.
E
ETENDUE DU RESEAU
Augmentez l'étendue de votre réseau en connectant vos clients, vos prospects. Pensez à protéger vos contacts si c'est nécessaire.
P
PUBLICATIONS
Publiez régulièrement du contenu qui apporte une réelle valeur ajoutée à votre réseau. Soyez régulier et vous réussirez.
S
STIMULATION
Animez votre réseau avec des questions ouvertes, des commentaires, des mentions,...
Repérer vos contacts les plus actifs et transformez l'essai.
I
INDICATEURS
N'oublier de vérifier régulièrement vos analyses et statistiques pour mesurer vos progrès.
Assurez-vous que vos messages rencontrent votre auditoire.

Source : www.idsa.fr, 2017

Figure 11.1 – La méthode PEPSI

Le profil, le compte ou la page

La première étape de la méthode de progrès PEPSI est la façon dont vous vous présentez sur le réseau social. Sur LinkedIn on parle de profil ou de page, sur Facebook on parle de compte ou de page, sur Twitter, Instagram ou Snapchat on parle de compte.

Pourquoi est-il important de présenter un compte complet sur les réseaux sociaux ?

Ne perdons pas de vue notre objectif : créer ou renforcer les liens avec des clients ou des prospects.

Imaginez-vous avoir une boutique non aménagée sans vitrine ? Imaginez-vous arriver chez vos clients en tongs, mal coiffé ?

Avoir un compte ou un profil complet, avec une photo, c'est se présenter de façon professionnelle à ses contacts. C'est montrer qu'on est investi sur ce réseau et prêt à entrer en relation.

Comment doit-on rédiger son compte ?

La photo est indispensable et elle doit donner de vous l'image que vous souhaitez transmettre à vos clients et prospects. En d'autres termes, si vous êtes commercial dans l'industrie, oubliez la photo au restaurant avec vos amis ou sur la plage pendant vos vacances. Si vous êtes commercial dans une agence de voyage, évitez la photo noir et blanc en costume trois pièces.

Bref, vous l'aurez compris, la photo est la première image que vous donnez de vous et elle doit correspondre à votre secteur d'activité.

Pour les autres éléments, tout dépend du réseau sur lequel vous vous trouvez, nous le verrons ultérieurement. Retenez que vous devez tout à la fois rédiger votre compte en pensant à vos clients tout en respectant les codes du réseau sur lequel vous êtes.

Par exemple, sur Twitter et Instagram, on note ses #hashtags préférés sur son compte. Sur les pages LinkedIn, on ajoute le nom de son entreprise dans son nom, etc.

L'étendue du réseau

Une fois votre compte ou votre page créée, il s'agit d'étendre votre réseau. Si vous avez un compte sur LinkedIn, Facebook ou Snapchat vous pouvez aller chercher des amis. Si vous êtes sur Twitter, une page Facebook ou LinkedIn, il faudra attendre que les internautes décident de « vous suivre ».

■ Quelle est la taille du réseau idéal ?

Cette question est pertinente mais il est difficile d'y répondre. Il faut trouver l'équilibre entre quantité et qualité.

Si vous avez un réseau très important non ciblé, vous allez avoir deux problèmes. Tout d'abord, vous allez avoir du mal à obtenir des interactions de la part de vos internautes. Si vous repensez au fonctionnement de l'algorithme, vous comprenez que si votre réseau n'est pas ciblé, il ne sera pas intéressé par ce que vous publiez et la portée organique, c'est-à-dire gratuite, de vos publications sera restreinte. Vous aurez un problème de visibilité.

D'un autre côté, si vous avez un réseau ciblé mais trop petit, vous ne pourrez pas bénéficier de « l'effet réseau ». Comme son nom l'indique, l'intérêt d'un réseau social c'est le réseau. Autrement dit, vous allez pouvoir toucher les contacts des contacts de vos contacts, et c'est là que les réseaux montrent toute leur puissance.

Chaque réseau social a son fonctionnement en matière de croissance de réseau. Sur LinkedIn et Facebook on va regarder « qui vous êtes ». Sur Twitter ou Instagram, on va plutôt s'attacher à ce que vous publiez.

■ Comment peut-on accélérer la croissance de son réseau ?

Tous les réseaux sociaux proposent d'acheter de la publicité pour étendre son réseau. Vous payez et le réseau social va proposer à certains internautes de s'abonner à votre compte ou votre page. Chaque réseau social propose des ciblages et des formules qui lui sont propres.

La technique est-elle intéressante ?

Incontestablement, oui.

Exemple

Vibratec a acheté de la publicité sur LinkedIn pour toucher les professionnels de l'industrie pétrolière en Asie du Sud-Est pour ouvrir une filiale.
Un concessionnaire Grosfillex Fenêtres a acheté de la publicité sur Facebook pour inviter les amis de ses clients à une journée portes ouvertes.

Comme toujours, il ne faut pas compter uniquement sur la publicité pour étendre son réseau au risque de devenir « publicité dépendant ». Cela étant dit, utiliser la publicité à bon escient pour des opérations promotionnelles et dans un but précis peut être d'une aide incontestable.

Les publications

Vous avez votre compte ou votre page. Vous avez des contacts et vous savez comment augmenter votre réseau, en tout cas vous y travaillez.

Maintenant, il est temps de publier des billets, autrement appelés « posts ».

■ Pourquoi faut-il publier régulièrement ?

Si vous ne publiez jamais de posts, vos contacts vont tout simplement vous oublier. Pour que vos contacts pensent à vous, se souviennent que vous existez, voient que vous êtes actif et comprennent que vous avez plein de produits et services intéressants à leur proposer, vous devez publier.

■ Équilibrer publications de marque et curation

Publier signifie deux choses :

– premièrement, poster des informations originales, émanant de son entreprise ou de sa marque, ce que j'appelle des publications de marque ;
– deuxièmement, relayer des informations trouvées sur le web ou sur les réseaux sociaux et qui ont été produites par d'autres, les Anglais appellent cela de la « curation ». En français, on pourrait traduire par « sélection et relais d'informations pertinentes ».

Si un internaute s'est abonné à votre page ou à votre compte, ce n'est pas pour retrouver à l'identique ce qui est écrit sur la page de votre marque ou de votre entreprise, ni pour voir de la publicité.

Il s'agit donc mixer subtilement les sujets traitant de votre produit (ou de votre service), de votre entreprise et les sujets périphériques, sur lesquels vous êtes pertinent et qui peuvent intéresser vos contacts. C'est à vous de

définir cet équilibre.

Généralement, sur LinkedIn et Twitter, on publie 20 % de contenus de marque, 80 % de contenus de curation.

Sur Facebook et Instagram, on peut aller jusqu'à 50 / 50.

■ Quoi dire ?

Sur les réseaux sociaux, la première question à se poser est : qu'est-ce qui intéresse mes prospects et mes clients ? À part mes produits et mes services, de quoi je peux leur parler ?

Souvenez-vous, vos prospects, vos clients attendent une valeur de votre part, en plus de vos produits et de vos services. Par conséquent, dans les contenus que vous publiez, vous devez assurer l'équilibre entre :

– les contenus de votre entreprise, de vos produits, de vos services ;

– l'actualité de votre secteur, des secteurs de vos clients : par exemple, l'actualité de l'aéronautique, l'actualité de la mode ;

– l'actualité en général.

Vous installez des systèmes de chauffage ? Postez des informations sur les économies d'énergie

Vous commercialisez des formations qualité aux industries aéronautiques ? Publiez toutes les informations relatives à ce secteur d'activité.

Vous êtes artisan dans le bâtiment, publiez des photos d'ambiance, des conseils décoration et les photos de fin de chantier chez vos clients.

Votre actualité, c'est-à-dire l'actualité de votre entreprise, de vos produits et services, ne doit pas dépasser 25 % des contenus publiés.

Par exemple, un cabinet d'avocats d'affaires qui ont décidé de renforcer leur relation clients sur LinkedIn et Twitter, relaie les actualités de leurs clients quand ces derniers communiquent, organisent un événement.

Un caviste utilise sa page Facebook pour inviter ses clients à des événements et publie chaque week-end sur sa page, une recette de cuisine qui s'accorde avec un vin. Grâce à ses conseils judicieux, ses clients suivent et réagissent à ses publications, et l'aident ainsi à se faire connaître.

■ Doit-on ou peut-on publier des informations à caractère personnel ?

CONSEILS

En résumé, quoi dire ?

• **25 % maximum** : Mes actualités (mon entreprise, mes produits, mes services).

• **65 %** : L'actualité de mon secteur, les actualités en général, l'actualité de mes clients.

• **10 % maximum** : L'actualité personnelle, drôle, émouvante.

Rappelons-le, nous sommes ici sur les réseaux sociaux à titre professionnel. Faut-il pour autant bannir toute actualité personnelle de son fil d'actualité ? Agissez sur les réseaux sociaux comme lors d'une conversation avec un client.

Votre fils vient d'avoir son bac, vous revenez d'un voyage au Canada, vous apercevez un arc-en-ciel et vous avez envie de le partager. N'hésitez pas !

Ces informations donneront de l'authenticité à votre présence sur le réseau.

Veillez simplement à ne pas abuser de ces informations qui ne doivent pas dépasser 10 % de vos publications et à éviter les sujets polémiques, comme vous le faites lors d'une conversation.

Mise en situation

Les offres commerciales sur les réseaux sociaux fonctionnent mal

> Je viens de faire une expérience intéressante.
> Je souhaitais faire la promotion de nos programmes d'accompagnement au Social Selling en B2B et en B2C.
> Dans un premier temps, j'ai préparé des offres commerciales sur notre site web et j'ai posté ces offres sur les réseaux sociaux, LinkedIn, Facebook et Twitter.
> Publications stimulées par des campagnes publicitaires pour toucher un plus grand nombre de contacts.
> Les bannières étaient attractives, elles pointaient vers des pages web qui comportaient un formulaire de demande d'informations.
> Le nombre d'impressions, c'est-à-dire la portée de ces publications, a été de 25 000. Le taux de demande d'informations a été de 0.
> Dans un deuxième temps, j'ai préparé une page web pour une invitation à un webinar (conférence en direct et en ligne sur un sujet, généralement peu commercial).
> J'ai conçu une bannière attractive, semblable à celles mentionnées ci-dessus. Ma page web comportait elle aussi un formulaire pour s'inscrire au webinar.
> J'ai acheté là aussi un peu de publicité pour élargir mon audience et le nombre d'impressions a été de 25 000. Le nombre d'inscrits au webinar a été de 10.
> 10 entreprises, moyennes ou grandes dont 3 ont acheté un programme d'accompagnement au Social Selling pour leurs équipes commerciales.
> Nous avons reproduit l'expérience avec un franchisé d'un réseau de cavistes.
> Il a posté une offre sur des crus de Bourgogne Blancs. Il a acheté de la publicité pour toucher les amis de ses fans sur Facebook.
> Le nombre de commandes a été de 0.
> Il a ensuite organisé une dégustation durant laquelle il a donné la recette des crevettes au gingembre, qui se marient particulièrement bien avec son Bourgogne blanc. L'annonce a été faite sur la même cible.
> Cette dégustation et la préparation de la recette ont été retransmises en direct sur Facebook.
> 12 participants se sont déplacés à la dégustation.
> 8 l'ont suivi en direct sur Facebook.
> 11 ont passé commande.

■ Comment le dire ?

Pour communiquer sur les réseaux sociaux trois choses à retenir :

– ajouter une image (ou vidéo) ;

– faire court et percutant ;

– traiter un seul sujet à la fois.

L'image est le premier élément auquel penser quand vous postez sur les réseaux. Un texte sans image a en effet peu de chance d'être lu.

L’utilisation de l’image, sous forme de photos ou de vidéos, doit être votre guide lorsque vous êtes sur les réseaux sociaux.

Vos images doivent être :

– professionnelles (éviter les photos de famille ou de votre vie privée) ;

– de bonne qualité (éviter les images floues, pixélisées) ;

– respecter la vie privée (demander l’autorisation de publier une photo si celle-ci concerne un client par exemple).

Il existe des outils, notamment sur smartphone, qui permettent de flouter les photos, d’écrire des annotations très simplement.

Renseignez-vous, équipez-vous pour que votre communication donne une image de qualité. Si vous avez la chance de faire partie d’une entreprise ou d’un réseau de points de vente, demandez aux services marketing qu’ils vous mettent à disposition des images ou vidéo que vous pouvez utiliser.

Enfin, la question que vous vous posez peut-être : « oui, mais quelle image je choisis ? ».

Évitez les images trouvées sur Google et pour lesquelles vous n’avez pas les droits de publication.

FICHE PRATIQUE

QUELQUES IDÉES D’IMAGES À POSTER

• Faites une capture d’écran de la page web dont vous parlez.

• Abonnez-vous à une banque d’images libres de droits. Pour quelques euros par mois, vous disposez d’images de qualité.

• Prenez des photos des événements auxquels vous participez, conférences, salons, foires.

• Vous conseillez un livre ou une étude pertinente ? Prenez une photo de l’ouvrage et postez-la.

• Vous venez de livrer un client satisfait, prenez un selfie avec lui.

• Vous n’avez vraiment pas d’idée ? Écrivez un slogan sur un post-it

et prenez-le en photo.

Cette liste n'est pas exhaustive, laissez libre cours à votre imagination et gardez à l'esprit qu'il faut trouver le bon équilibre entre la qualité de la photo et son authenticité.

L'internaute préférera toujours une photo prise « sur le vif » à une photo impersonnelle issue d'une banque d'image.

■ Quand le dire ?

Rappelons que c'est avant tout l'algorithme du réseau social qui va générer la diffusion de votre publication en fonction des réactions des internautes. Vous avez posté un article le jeudi matin et trois jours plus tard, un influenceur décide de poster un commentaire. C'est donc trois jours plus tard que la diffusion de votre publication va s'accélérer.

En règle générale, il est pertinent de publier quand vos cibles, clients, prospects sont susceptibles d'être disponibles devant leur écran.

Le dimanche en fin d'après-midi est par exemple un bon moment pour les dirigeants et les cadres sur LinkedIn.

L'heure du déjeuner est idéale pour toucher les femmes qui travaillent et qui prennent un moment de distraction sur Facebook.

Twitter lors de la conférence d'ouverture d'un congrès peut vous permettre d'être visible pour prendre des rendez-vous juste après.

> **CONSEIL**
> Sur les réseaux sociaux, donnez avant de recevoir.

■ Comment s'organiser ?

L'organisation est clé pour publier régulièrement.

Que vous soyez ingénieur commercial dans le B2B, vendeur B2C ou directeur de point de vente, l'organisation est primordiale.

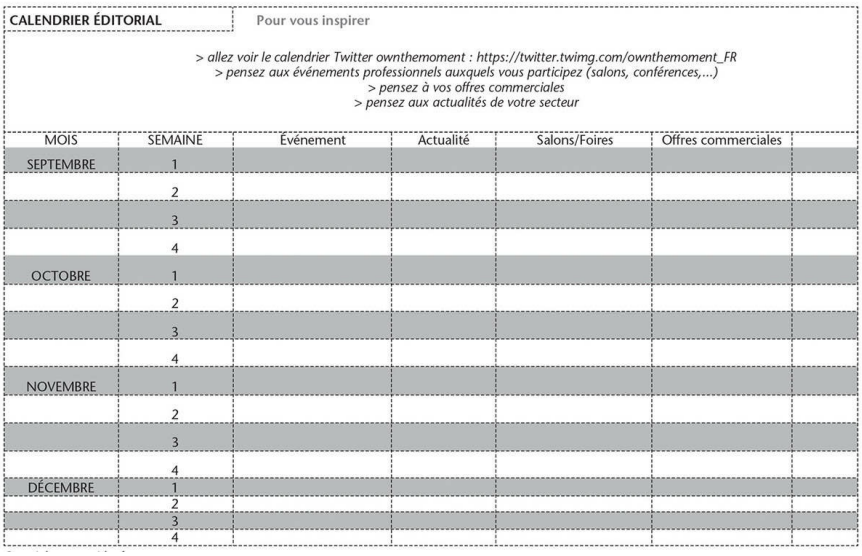
Il est vrai que publier et rédiger des publications, ce n'est pas votre métier, mais cela va le devenir.

Vous avez l'habitude de converser avec vos clients, il s'agit dorénavant de le faire en ligne et publiquement.

Quel outil peut vous aider ?

Vos contacts ont besoin de publications authentiques, en lien avec l'actualité, leur actualité, votre actualité.

À la manière d'un calendrier éditorial, créez un tableau dans lequel vous pourrez noter les événements qui rythment votre vie commerciale, les offres, l'actualité de votre secteur… Ce sera autant d'aides pour trouver des idées lorsque vous aurez à publier sur les réseaux sociaux.



CALENDRIER ÉDITORIAL — Pour vous inspirer

> allez voir le calendrier Twitter ownthemoment : https://twitter.twimg.com/ownthemoment_FR
> pensez aux événements professionnels auxquels vous participez (salons, conférences,...)
> pensez à vos offres commerciales
> pensez aux actualités de votre secteur

MOIS	SEMAINE	Événement	Actualité	Salons/Foires	Offres commerciales	
SEPTEMBRE	1					
	2					
	3					
	4					
OCTOBRE	1					
	2					
	3					
	4					
NOVEMBRE	1					
	2					
	3					
	4					
DÉCEMBRE	1					
	2					
	3					
	4					

Copyright : www.idsa.fr

Figure 11.2 – Votre calendrier éditorial pour publier sur les réseaux sociaux

La stimulation des contacts pour la transformation commerciale

Vous avez un profil, un compte ou une page très bien renseigné.

Vous veillez à agrandir votre réseau de contacts tout en gardant une bonne qualité de ciblage.

Vous postez régulièrement en mixant des informations commerciales et des informations de votre secteur, en mixant les contenus de marque et les photos « sur le vif ».

> **CONSEIL**

> Aide ton réseau,
> ton réseau t'aidera.

La dernière étape est d'opérer une transformation commerciale, convertir cette présence sociale en business. Pour cela, vous devez stimuler votre réseau et interagir avec certains contacts cible. Dans ce domaine, il y a la bonne et la mauvaise méthode.

Commençons tout de suite par la mauvaise pratique : repérer un contact et lui envoyer un long message privé décrivant qui vous êtes, ce que vous vendez et sollicitant un rendez-vous. Dans le meilleur des cas vous n'aurez pas de réponse.

Solliciter un rendez-vous « à froid » ne fonctionne pas.

Parlons maintenant de la bonne méthode.

Vous avez investi un réseau social, qui est un espace d'échange et d'interaction où chacun cherche quelque chose : se distraire, vendre, acheter, faire sa promotion personnelle…

Alors, échangez et interagissez.

Vous avez un prospect en vue ?

Remerciez-le de faire partie de votre réseau ou d'aimer votre page. Aimez ses publications, commentez. Vous êtes en B2B, prenez une photo et citez votre prospect qui intervient lors d'une table ronde sur un salon. Vous êtes en B2C, invitez-le à un événement sur votre point de vente pour faire connaissance. C'est ensuite, et souvent à son initiative, que vous aurez un échange en vue d'une vente.

> **CONSEIL**
> Sur un réseau social, on ne sollicite pas un contact dans un but commercial sans avoir eu une interaction auparavant.

■ Les indicateurs

Chaque réseau social a sa façon à lui de vous donner des indicateurs pour mesurer votre visibilité et votre activité.

Ce n’est pas le nombre de vos contacts qui est important mais leur activité, ce que l’on appelle « l’engagement ».

Autrement dit, il est inutile d’avoir 1 000 contacts sur LinkedIn ou 1 000 fans sur une page Facebook si ces internautes ne réagissent jamais à vos publications. Ce serait comme si vous parliez à des personnes qui ne vous écoutent pas et ne vous répondent jamais.

Faites
ETRE REGULIER
Votre présence doit être régulière. Nous vous conseillons au moins 1 fois par semaine.
ETRE POSITIF
Le monde des réseaux sociaux est un monde bienveillant et optimiste.
UTILISER DES IMAGES
Les images multiplient par 94 vos chances d'être vu et lu.
SUIVEZ VOTRE ENTREPRISE
Suivez les pages de votre entreprise pour avoir des informations à partager.
REPONDRE
Répondez aux commentaires, aux messages, animez votre réseau.
APPORTEZ DE LA VALEUR
Apportez de la valeur à votre réseau, votre réseau vous le rendra.
Ne faites pas
DEMANDE DE RV
Ne faites pas des messages de demande de RV directs.
NE POSTEZ PAS TROP SOUVENT
Ne submergez pas vos contacts.
DENIGRER
Ne dénigrez pas, restez humain, courtois, empathique.
DE LA PUBLICITE
Vos contacts ne vous suivent pas pour lire de la pub. Apportez de la valeur à votre réseau.
QUE DU PERSO
Ne confondez pas vos réseaux sociaux professionnels avec votre page personnelle Facebook.

Source : [www.idsa.fr,](http://www.idsa.fr) 2017

Figure 11.3 – Les bonnes et mauvaises pratiques pour les vendeurs sur les réseaux sociaux

■ La publicité est-elle une arme pour les Social Sellers ?

Habituellement, la publicité est une arme réservée aux services marketing et communication. Avec les réseaux sociaux, il semble qu'elle fasse une incursion dans les ventes.

Comme vous l'avez compris, le réseau social décide du nombre de personnes qui vont voir votre publication, il décide de la diffusion de vos informations.

Vous pouvez augmenter cette diffusion en payant, c'est là que la publicité intervient.

Notez au passage que nous touchons là au modèle économique des réseaux sociaux. C'est ainsi qu'ils réalisent leur chiffre d'affaires.

Sur les réseaux sociaux la publicité vous permet de toucher des personnes qui ne vous connaissent pas, qui ne sont pas abonnées à votre compte ou votre page.

Avec la publicité, vous pouvez cibler ces personnes selon des critères proposés par le réseau social, par exemple les centres d'intérêt, l'âge, l'entreprise dans laquelle elles travaillent. Vous pouvez également, et c'est là que l'effet réseaux sociaux est souvent très intéressant, cibler les amis des fans de vos pages ou les abonnés du compte Twitter de votre concurrent, par exemple.

Vous allez ensuite payer au clic. Si l'internaute clique sur votre publication ou votre bannière, vous payez quelques dizaines de centimes d'euros chez Twitter, Facebook ou Instagram, quelques euros chez LinkedIn.

Votre budget est maîtrisable. Vous décidez d'investir 50 euros ou 300 euros, par exemple. Quand le budget est épuisé, la campagne publicitaire s'arrête.

Ces campagnes sont vendues en ligne et une simple carte bancaire suffit pour les activer.

Ces campagnes publicitaires, qui peuvent être d'un coût assez modeste, sont un complément précieux à une présence commerciale sur les réseaux sociaux. Les vendeurs et les points de vente peuvent les activer pour générer du trafic sur un point de vente ou lors d'un événement, par exemple :

– un webinar ;

– une conférence ;

– un salon, une foire ;

– un business meeting ;

– une journée portes ouvertes…

FICHE PRATIQUE

LANCER UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

1. Cibler

Choisissez votre ciblage selon les critères proposés par le réseau social. N'oubliez pas de « fouiller » dans les paramètres avancés pour trouver des ciblages « réseau » intéressants.

2. Placer

Choisissez le type de publicité que vous souhaitez :

– Actualité sponsorisée : c'est une actualité de votre page ou de votre compte dont vous augmentez la portée et qui s'affiche sur le « fil d'actualités » des internautes.

– Display : c'est une bannière qui s'affiche souvent à droite de la page et qui n'est pas dans le flux d'actualité de l'internaute.

– Achat de fans ou d'abonnés : le réseau social propose aux internautes de s'abonner à votre compte ou votre page.

3. Orienter

Vous invitez des internautes à venir vous rejoindre sur un salon, à participer à un webinar ? N'oubliez pas qu'ils vont cliquer sur un lien et qu'ils doivent arriver quelque part, c'est-à-dire sur une page web.

Dirigez-les vers votre site web pour qu'ils s'inscrivent, créez un événement Facebook ou utilisez des plateformes d'inscription à un événement.

4. Rédiger

Lorsque vous lancez une campagne publicitaire sur les réseaux sociaux, vous avez toujours la possibilité de préparer plusieurs annonces ou plusieurs bannières pour la même campagne.

Par exemple, une bannière verte « invitation au webinar lundi 7 octobre » et une bannière bleue « WEBINAR : réservez le lundi 7 oct. ».

N'hésitez pas à activer cette option. Le réseau social va diffuser toutes vos annonces et va très vite pousser celle qui fonctionne le mieux.

5. Budgéter

Vous pouvez définir votre budget et généralement le réseau social vous donnera le nombre d'internautes touchés. Ne laissez pas le réseau social décider à votre place du prix du clic. Il y a toujours une option où vous pouvez le définir vous-même selon ses recommandations. Cette option est souvent plus économique.

L'essentiel

►► **Le Social Selling** est une affaire de « Soft Selling », c'est-à-dire de vente relationnelle, de vente « douce ». Une vente qui donne avant de recevoir, qui se donne le temps de créer une relation avec son prospect avant de vendre.

►► **Le Social Selling** est une affaire de confiance. C'est parce que vous publiez régulièrement des contenus ciblés et pertinents, que vous montrez que vous êtes un expert dans votre domaine et que vous êtes disponible pour vos clients, que vos contacts vont prendre l'habitude de vous lire, de vous relayer et qu'ils prendront la décision de vous contacter ou de répondre à vos sollicitations.

►► **Pour choisir la façon** dont vous allez intervenir sur les réseaux sociaux, reproduisez en ligne vos habitudes de travail « dans la vraie vie ».

Chapitre 12

PEPSI sur LinkedIn

Executive summary

►► **LinkedIn est le réseau social** professionnel par excellence. C'est celui dans lequel la transformation commerciale est le plus facile à opérer.
►► **Même s'il est efficace**, ce réseau social requiert de la méthode au risque d'être chronophage. Avec la méthode PEPSI appliquée à LinkedIn, vous trouverez dans ce chapitre les clés pour faire de LinkedIn un outil de vente et de prospection incomparable.

Compte ou page sur LinkedIn ?

Les pages « Entreprise » sur LinkedIn ne fonctionnent pas très bien, mais il faut en avoir une.

Pourquoi ça ne marche pas ?

Les pages « Entreprise » sur LinkedIn n'ont pas une bonne audience parce que les internautes sur LinkedIn sont avant tout intéressés par les autres internautes avec lesquels ils peuvent faire des affaires. Les pages « Entreprise » sont donc beaucoup moins attractives que les individus.

Pourquoi il en faut une ?

> **CONSEIL**
> Ne confondez pas les comptes et les pages. Un compte est toujours rattaché à une personne ; une page est rattachée à une entreprise. Si vous créez un compte pour une entreprise, vous allez brouiller les pistes et les internautes ne sauront plus s'y retrouver.

Il faut tout de même avoir une page « Entreprise » sur LinkedIn et ce, pour

plusieurs raisons. Tout d’abord, parce que LinkedIn va automatiquement y rattacher tous les collaborateurs qui travaillent ou ont travaillé dans l’entreprise.

Ensuite, parce que les publications de cette page vont servir de « stock » de contenus pour les collaborateurs et notamment les vendeurs qui pourront les relayer.

Enfin, parce qu’une page délivre des statistiques que les comptes LinkedIn ne donnent pas comme, par exemple, le nombre d’impressions, c’est-à-dire, le nombre de fois où LinkedIn a diffusé votre publication ou les nombre d’interactions des internautes.

Peut-on avoir plusieurs pages « Entreprise » sur LinkedIn ?

Il peut arriver qu'on ait besoin de créer plusieurs pages LinkedIn. On peut citer plusieurs cas, tels que :

– des pages en plusieurs langues ;

– des pages par pays ;

– des pages produits ;

– des pages par filiales…

Si vous êtes dans l'un de ces cas, ou si vous avez besoin de créer plusieurs pages pour une autre raison, sachez que vous ne pourrez pas créer plusieurs pages « Entreprise » sur LinkedIn. Ne désespérez pas, il existe tout de même une solution qui s'appelle « la page vitrine ».

La page vitrine est une « sous-page » de votre page « Entreprise ». Vous pouvez créer autant de pages vitrine que vous le souhaitez et vous pourrez ainsi développer plusieurs lignes éditoriales.

FICHE PRATIQUE

QUAND PEUT-ON CRÉER UNE PAGE LINKEDIN ?

LinkedIn est vigilant. Quatre critères sont demandés pour pouvoir créer une page « Entreprise » :

– Être employé de l'entreprise.

– Enrichir son profil.

– Configurer en tant qu'adresse e-mail principale une adresse rattachée au nom de domaine e-mail de l'entreprise.

– Compter plusieurs relations dans son réseau.

Sur LinkedIn, tout le monde ne peut pas créer de pages entreprise. En effet, LinkedIn demande quelques prérequis au compte administrateur afin de limiter les fausses pages d'entreprise (usurpation d'identité).

Il faut donc s'assurer de remplir ces différents critères avant la création de la page :

Le profil du créateur doit atteindre le niveau « Intermédiaire » ou le niveau « Expert absolu » (la force du profil est indiquée à droite de la page profil). Pour atteindre ces niveaux vous devez renseigner les différents blocs de votre profil d'une façon complète (résumé, parcours, expériences, compétences, etc.).

Le compte LinkedIn du créateur de la page doit posséder plusieurs relations dans son réseau LinkedIn.

Le créateur doit être employé de l'entreprise. Son poste et le nom de l'entreprise doivent figurer dans le bloc « Expérience ».

L'adresse e-mail principale du compte LinkedIn du créateur doit être « reliée » au nom de domaine e-mail de l'entreprise (sophie@nomdelentreprise.fr). En effet, les webmails « grand public » ne fonctionnent pas.

Le compte LinkedIn

Le compte LinkedIn est la véritable arme de votre développement commercial. Il va vous permettre de vous présenter et surtout d'interagir avec vos clients et vos prospects.

À travers votre profil, on doit comprendre que vous n'êtes pas en train de chercher un emploi mais que vous êtes l'ambassadeur de votre entreprise. Les profils les plus intéressants sont ceux qui associent à la présentation de l'entreprise dans laquelle ils travaillent une présentation plus personnelle qui a du caractère.

Vous êtes fan de football ? Ajoutez une photo de votre équipe favorite.

Vous êtes surtout joignable sur votre mobile ? Affichez votre numéro.

En ce moment, vous recherchez des partenaires en Bretagne, notez-le dans votre résumé.

Quand vous rédigez votre profil LinkedIn, veillez à intégrer un maximum de rubriques pour alimenter les moteurs de recherche et gardez en tête que l'image est le meilleur vecteur de communication.

CHECK-LIST LINKEDIN

☐ Ma photo de profil est-elle dynamique et professionnelle ?
☐ L'intitulé de mon poste contient-il le nom de mon entreprise ?
☐ Mon image de fond est-elle dynamique et de qualité (non visible sur appli mobile) ?
☐ Ai-je personnalisé mon URL ?
☐ Ma personnalité ressort-elle sur mon profil ?
☐ Mon résumé présente-t-il à la fois moi et mon entreprise ?
☐ Ai-je mis en avant ma vision de mon entreprise, de mon métier, de mon poste ?
☐ Ai-je fait un lien vers les contenus à valeur ajoutée qui peuvent intéresser mes clients/prospects ? (vidéo, documents, sites web, etc.) ?

☐ Puis-je mettre en avant des projets ?
☐ Puis-je obtenir une recommandation ?
☐ Ai-je complété mon parcours professionnel ?
☐ Ai-je renseigné mes études ?
☐ Dois-je faire mon profil dans une autre langue ?

Comment gérer plusieurs langues sur LinkedIn ?

Il se peut que vous ayez des clients ou des prospects de plusieurs langues. Si vous souhaitez intervenir sur LinkedIn en plusieurs langues, il faut distinguer le profil de votre compte, vos publications et votre page « Entreprise ».

Que ce soit pour votre profil ou votre page « Entreprise », vous pouvez rédiger des descriptifs en plusieurs langues. En fonction de la langue que l'internaute aura paramétrée pour son menu LinkedIn, LinkedIn présentera votre page ou votre compte dans la langue qui convient. Si l'internaute a paramétré son LinkedIn en anglais, il verra votre page ou votre compte en anglais, si vous l'avez rédigé en anglais.

Attention : LinkedIn ne traduit pas automatiquement les pages ou les profils. Il présente la version dans la langue que vous avez préparée.

À l'inverse des comptes et des pages, les publications de LinkedIn ne sont pas filtrées par langues. Vous postez en français et en anglais ? Votre réseau verra toutes vos publications, quelle que soit leur langue.

Développer son réseau sur LinkedIn

Qui accepter dans son réseau LinkedIn ?

Sur LinkedIn comme sur les autres réseaux, il faut trouver le bon équilibre entre quantité de contacts et qualité.

Les questions qui se posent souvent à propos du réseau sur LinkedIn sont :

– faut-il n'accepter que les personnes qu'on connaît ?

– faut-il accepter tout le monde ?

À ces deux questions, je réponds « non ».

Si vous n'acceptez que les personnes que vous connaissez, vous vous fermez de formidables perspectives de prospecter sur le réseau.

Si vous acceptez tout le monde, vous allez diluer votre pouvoir de diffusion et votre performance.

En matière de contacts sur LinkedIn, vous devez vous fixer des règles, définir les critères qui vous feront accepter, ou pas, une personne dans votre réseau. La seule question qui doit guider votre décision est : quels sont les contacts qui m'intéressent ou qui peuvent me mener à une personne qui m'intéresse ?

Comment ne pas se faire « piller » son réseau ?

Il arrive que des commerciaux aient peur que leurs concurrents viennent « piquer » leurs contacts. Sachez que, sur LinkedIn, vous pouvez protéger votre liste de contacts. Ainsi, les visiteurs de votre profil ne verront que les contacts que vous avez en commun et ne verront pas les autres.

Comment développer son réseau ?

Plusieurs pratiques vous permettent d'augmenter votre réseau. Globalement, il y a trois façons d'augmenter son réseau sur LinkedIn :

1. Parce que vous avez complété votre profil, les entreprises dans lesquelles vous avez travaillé, les universités que vous avez fréquentées, LinkedIn va automatiquement vous faire des suggestions de contacts, souvent très bien ciblées. À vous d'accepter ou non le contact.

2. Grâce aux publications que vous allez rédiger régulièrement, des personnes vont vous inviter à faire partie de leur réseau.

3. La recherche avancée de LinkedIn est une source hyperqualifiée de contacts, elle vous permet de trouver des personnes que vous ne connaissez pas mais qui correspondent à votre « prospect type ». Vous recherchez les responsables qualité dans l'industrie agroalimentaire en Bretagne ? Vous pouvez les trouver. Vous recherchez les chefs de produits chez L'Oréal ? Vous pouvez les trouver.

C'est à vous d'inviter ces contacts – libre à eux d'accepter.

FICHE PRATIQUE

LES BONNES PRATIQUES POUR DÉVELOPPER SON RÉSEAU SUR LINKEDIN

• Se connecter à une personne dès que l'on a sa carte de visite entre les mains.

• Aller voir régulièrement les invitations que l'on a reçues.

• Aller voir les suggestions de LinkedIn.

• Utiliser régulièrement la recherche avancée pour inviter de nouveaux contacts.

Quelle est la taille minimum d'un réseau de contacts sur LinkedIn ?

La réponse à cette question est délicate mais la question importante.

LinkedIn vous encourage à atteindre les 500 contacts. De mon côté, et de façon tout à fait empirique, je dirais qu'il faut au minimum 300 contacts pour que l'effet « réseau » commence à fonctionner et vous donne la visibilité que vous attendez.

Publier sur LinkedIn

Exemple

Les publications de la force commerciale ATC Groupe, imprimerie grands formats

ATC groupe est en relation avec les métiers de la communication visuelle. Il travaille avec des grands comptes comme Aéroports de Paris ou Nespresso, par exemple, et avec des agences de communication. Ses clients sont de plus en plus sur le digital et ses contacts sont de plus en plus jeunes.

En utilisant LinkedIn, l'objectif est à la fois d'augmenter la visibilité du groupe sur les réseaux sociaux et de soutenir l'activité commerciale grâce à ces nouveaux outils de mise en relation.

Comment ATC groupe a-t-il choisi les contenus qu'il partage sur LinkedIn ?

Pour définir les contenus publiés sur LinkedIn par les commerciaux et l'équipe dirigeante, ATC Group s'est interrogé sur son fonctionnement clients.

– ATC Groupe est une entreprise qui produit de grands visuels, des bâches d'immeubles en travaux, des adhésifs pour les trains, des bâches pour les stades de football, par exemple.

– C'est également une entreprise engagée dans les matériaux écologiques et la RSE (responsabilité sociétale et environnementale).

– ATC Groupe convie régulièrement ses clients à des événements culturels.

Les contenus partagés par la force commerciale découlent de ce positionnement, ils concernent :

– les réalisations (quand elles ne sont pas confidentielles) ;

– les réalisations graphiques belles ou « intéressantes », les tags urbains, par exemple ;

– les réalisations utilisées par les clients ;

– les événements organisés par le groupe.

Partager une nouvelle ou rédiger un article ?

LinkedIn propose deux façons de publier :

– partager une nouvelle ;

– rédiger un article.

Chaque fonction a un usage déterminé. L'une permet de poster une

actualité, l'autre bascule dans la partie blog de LinkedIn, appelée Pulse.

Publier une nouvelle est la fonction qui vous permet de poster une actualité, comme vous le feriez sur Facebook ou tout autre réseau. C'est la fonction que vous allez utiliser le plus souvent et au moins une fois par semaine pour informer votre réseau.

La publication se compose :

– d'une accroche ;

– d'une image.

Et éventuellement d'un lien vers une page web ou une vidéo Youtube, par exemple.

Rédiger un article permet de basculer dans la partie « blog » de LinkedIn. Là, il est d'usage de rédiger un article original d'une page environ. L'aspect « original » est important. Les articles de LinkedIn Pulse sont indexés par Google, si vous faites un copier/coller d'un article existant, déjà publié sur une page web par exemple, vous risquez de pénaliser les deux pages web.

Lorsque vous publiez un article sur Pulse, la publication est stockée et visible automatiquement depuis votre profil.

Le principal intérêt de publier sur Pulse est statistique. En effet, lorsque vous rédigez un article sur Pulse, vous savez :

– qui a partagé ;

– qui a commenté ;

– qui a aimé.

Vous disposez également des statistiques précises pour comparer la performance de deux articles entre eux.

En résumé, publier sur Pulse permet de :

– poster des articles longs ;

– d'animer son profil ;

– d'avoir des statistiques précises sur la diffusion.

FICHE PRATIQUE

« RÉUTILISER » UN ARTICLE DE BLOG SUR LINKEDIN PULSE

Rédiger un article de blog, c'est long et difficile. Rédiger un article Pulse, c'est long et difficile aussi.

La bonne nouvelle est que vous pouvez réutiliser un article de votre blog dans votre LinkedIn Pulse, mais à certaines conditions.

Voici la bonne méthode.

• Rédigez un texte introductif qui parle de votre article de blog. Les Anglo-saxons appellent cela un *executive summary*. Ce n'est pas vraiment un résumé mais plutôt un texte qui présente l'article et surtout qui donne envie de le lire. Vous pouvez par exemple aborder les points suivants :

• À quelle problématique répond cet article de blog ?

• À qui s'adresse l'article ?

• Qu'est-ce que les lecteurs vont apprécier ?

• Qu'est-ce que les lecteurs auront appris de sa lecture ?

• À la fin de votre executive summary, faites un lien vers votre article de blog.

Les bonnes pratiques sur LinkedIn

Sur LinkedIn, plus que sur tout autre réseau, vous devez rester professionnel et peu commercial. Vous devez bâtir une relation de confiance avec votre réseau ou les contacts de votre réseau et montrer avant tout que :

– vous êtes professionnel ;

– vous êtes disponible ;

– vous connaissez votre métier ;

– vous connaissez les problématiques de vos clients ;

– vous êtes authentique.

Observez l'équilibre déjà évoqué :

– 25 % d'informations de votre entreprise ;

– 10 % d'informations plutôt personnelles pour donner de l'authenticité à vos publications ;

– le reste en informations de votre secteur, du secteur de vos clients et tout ce qui peut intéresser votre cible en général.

> **CONSEIL**
> Partager des informations sur le business de vos clients ou leur secteur d'activité multiplie par 5 les chances d'engager une relation avec un acheteur B2B.[1]

À éviter sur LinkedIn

Sur LinkedIn, la fréquence de vos publications est importante. Ne postez pas trop souvent au risque de « polluer » votre réseau et de provoquer une réaction de rejet. Il en est de même pour les publications à caractère personnel.

Pour les publications relatives à la sphère privée, votre limite est une fois par semaine ou une publication sur dix.

La transformation commerciale sur LinkedIn

LinkedIn est le réseau star pour opérer la transformation commerciale de votre présence en ligne.

Vous disposez de profils qualifiés, renseignés. Les personnes qui utilisent

le réseau sont là parce qu’elles cherchent quelque chose. Certains cherchent à changer de métier, certains cherchent à faire leur autopromotion, certains recherchent des prestataires, d’autres des clients. D’autres encore sont là pour faire la promotion de leur entreprise en tant qu’ambassadeur.

Comment interagir avec vos contacts, connus ou inconnus ?

Sur LinkedIn, il y a quatre façons d'interagir avec un contact :

– aimer ses publications ;

– partager ses publications ;

– commenter ses publications ;

– le citer dans une publication.

Dans tous ces cas, votre contact recevra une notification qui l'avertira que vous avez interagi avec lui.

Détaillons un peu plus ces différentes actions.

Aimer

C'est l'action la plus simple et la moins engageante. Pour caricaturer, je dirais que c'est ce que vous devez faire quand vous n'avez pas le temps.

Partager

Une nouvelle vous permet de l'inclure dans votre historique de publications. Vous allez partager quand l'information entre dans votre ligne éditoriale.

Par exemple, vous avez l'habitude de parler de la santé au travail, vous partagez.

Attention, quand vous partagez, ajoutez toujours une petite phrase qui explique pourquoi vous partagez. Par exemple : « A lire si vous êtes concernés par la santé dans votre entreprise ». Ou encore : « Très intéressant, je suis surpris par cette croissance ».

Commenter

Met avant tout en valeur la personne qui a rédigé la publication. Commenter vous permet d'interagir sans inclure la publication dans votre ligne éditoriale. En commentant, vous vous faites remarquer de cette personne, vous aidez cette personne à diffuser plus amplement son actualité. Vous vous faites également remarquer des autres personnes qui ont commenté, car elles vont recevoir, elles aussi, une notification.

Citer

Une personne dans une publication, permet d'interagir avec elle, même si elle ne publie rien. C'est donc un outil intéressant mais difficile à manier si l'on veut être pertinent.

Voici deux cas dans lesquels vous pouvez citer une personne.

– vous écoutez une conférence publique donnée par votre contact, vous postez une photo, une citation et vous mentionnez la personne ;
– vous savez que votre contact est intéressé par la santé au travail en ce moment, vous partagez une publication à son attention.

Quel usage des messages privés ?

Nous l'avons dit, on n'envoie pas un message privé pour demander un rendez-vous ni pour se présenter sans avoir eu une interaction auparavant. Pas plus sur LinkedIn que sur d'autres réseaux.

Est-ce que cela veut dire qu'il ne faut jamais envoyer de message privé ?

Pas tout à fait.

Exemple

Édouard, commercial chez DIMOTRANS, a acquis quatre nouveaux clients en six mois grâce à son activité sur LinkedIn. Il a repéré ses prospects sur le réseau social, a interagi avec eux notamment *via* les messages privés, leur a montré qu'il était disponible et à leur service. C'est comme cela qu'il a réussi à signer ses commandes.

Forte de cette expérience, je prépare des modèles de messages privés que je propose quelques jours plus tard à un groupe d'avocats lors d'une formation Social Selling sur LinkedIn.

Marie, une avocate active sur LinkedIn me dit : *« Sophie, je ne vais certainement pas utiliser ces messages ! »*

Marie utilise LinkedIn comme un outil de visibilité qui facilite la mise en relation avec les personnes qu'elle rencontre. Sa présence sur LinkedIn lui permet de montrer son expertise, son dynamisme et sa disponibilité, de mettre en relation ses clients, de relayer leur actualité. En aucun cas, elle ne souhaite démarcher ou prospecter sur le réseau. Pour elle, ce serait mal venu et certainement peu apprécié par ses clients et prospects.

La morale de cette histoire est : « agissez sur LinkedIn comme vous agissez dans la "vraie vie" ».

Si vous avez une méthode commerciale d'approche directe, pensez à utiliser les messages privés. Si vous avez une méthode 100 % relationnelle, laissez vos prospects venir à vous ou attendez d'avoir un rendez-vous physique.

Tableau 12.1 – Des modèles de messages privés après une interaction sur LinkedIn

Si l'un de vos contacts cibles interagit sur votre profil ou votre actualité, vous pouvez le remercier par message privé LinkedIn.
Voici quelques modèles types pour vous aider.

	Quand ?	Exemple n° 1	Exemple n° 2	Exemple n° 3
Vues de profil	Quelqu'un est venu voir votre profil	Merci d'avoir visité mon profil, comment puis-je vous aider ?	Merci pour la visite de profil, je reste à votre disposition.	
Remerciement pour une demande de connexion.	Quelqu'un vous à invité à rejoindre son réseau.	Je vous remercie pour votre demande de connexion que j'accepte volontiers. En quoi puis-je vous aider ?	Je vous remercie pour votre demande de connexion que j'accepte volontiers. Je reste à votre disposition pour échanger par téléphone.	
Message de bienvenue	Quelqu'un a accepté votre demande de connexion	Merci d'avoir accepté ma demande de connexion. Je serais heureux de pouvoir échanger avec vous par téléphone. Quand seriez-vous disponible ?	Merci d'avoir accepté ma demande de connexion. Je me tiens à votre disposition si vous souhaitez échanger par téléphone	Merci d'avoir accepté ma demande de connexion. Je reste à votre disposition
Commentaires ou partages	Quelqu'un a commenté ou partagé une de vos publications.	Bonjour Monsieur, (nom de l'entreprise) aide les entreprises à (3 lignes maximum de description). Si cela a du sens chez (nom de l'entreprise du contact), trouvons 30 minutes dans les prochaines semaines en fonction de votre agenda. Cordialement.		

Comment fidéliser ses clients sur LinkedIn ?

L’utilisation de LinkedIn pour votre développement commercial ne se borne pas à la prospection. LinkedIn est un excellent outil pour fidéliser les clients et accélérer le « closing » des ventes complexes.

Voici quelques idées pour optimiser LinkedIn en fidélisation de clients :

– suivre les pages de l’entreprise ;

– suivre les informations du secteur de votre client, par exemple des groupes, des influenceurs sur Pulse (la partie blog de LinkedIn) ;

– relayer, partager les informations de l’entreprise ;

– relayer, partager les informations de votre contact ;

– rédiger des recommandations pour vos clients.

La publicité sur LinkedIn

La publicité sur LinkedIn est chère, mais efficace.

Il faut compter entre 2 et 5 euros le clic pour cibler vos prospects favoris avec une précision assez époustouflante.

LinkedIn vous permet de cibler les collaborateurs d'une entreprise, Total ou L'Oreal par exemple, des fonctions, acheteur ou responsable technique, un niveau d'ancienneté et même l'université fréquentée.

N'hésitez donc pas à faire un test pour évaluer si cette forme de promotion est utile à votre business.

Les indicateurs sur LinkedIn

LinkedIn propose de nombreux indicateurs que vous pouvez découvrir, comme le nombre d'actions prises, votre classement au sein de votre réseau, etc.

Les indicateurs les plus pertinents pour piloter votre activité et votre performance sur les réseaux sont :

– le nombre de vues de profil ;

– le SSI (Social Selling Index).

Le nombre de vues de profil est l'indicateur de résultat le plus accessible et le plus pertinent pour un abonnement « gratuit ».

Le SSI est un indicateur que LinkedIn calcule à sa façon et qui vous donne une note sur 100. La moyenne européenne est aux alentours de 30 et les influenceurs, plutôt à 80.

Notez que LinkedIn ne donne pas, pour un compte, le nombre d'impressions ou la portée d'une publication. Les deux cas où vous pouvez savoir à combien de personnes votre publication a été diffusée par le réseau social, sont :

– la publication sur une page LinkedIn ;

– la publication d'un article Pulse.

TO-DO LIST

À chaque connexion sur LinkedIn

Action 1	Action 2	Fait
Consulter les notifications	Remercier en message privé, les vip qui ont accepté une invitation	…
Consulter les notifications	Répondre et remercier les personnes qui ont commenté ou partagé un post	…
Consulter les demande de contact	Accepter les demandes de contact pertinentes	…
Consulter les éventuels messages privés	Répondre aux messages privés	…
Aller voir les publications d'un client ou un prospect :	Publier au moins 1 commentaire	…
Aller sur la page entreprise	Partager 1 publication	…
Rédiger un post sur mon actualité ou sur l'actualité qui peut intéresser mes clients et prospects	Ajouter un visuel (image, photo, vidéo, bannière…)	…
Utiliser la recherche avancée ou les suggestions de LinkedIn	Envoyer au moins 5 invitations	…
Lorsque vous recevez une carte de visite, ajouter le contact		…

L'essentiel

►► **LinkedIn est une formidable arme** de Social Selling, si vous respectez quelques principes simples.

►► **Retenez que vous devez être régulier** mais ne pas poster trop fréquemment au risque de « polluer » votre réseau.

►► **Rédigez des publications** qui apportent de la valeur à vos contacts sans pour autant faire de la publicité toute la journée. Pensez à parler de vos clients, de votre secteur, montrez que vous êtes un expert.

►► **Sollicitez vos contacts** uniquement si vous avez déjà eu une interaction avec eux. C'est ainsi que vos sollicitations seront couronnées de succès.

Notes

1. Source : LinkedIn.

Chapitre 13

PEPSI sur Facebook

Executive summary

►► **Facebook n’est pas le réseau social** auquel on pense naturellement pour faire du Social Selling. Cependant, ce réseau social est si puissant qu’il est sorti de la sphère personnelle pour devenir un grand réseau social généraliste.
►► **Avec certaines cibles de clients** ou dans certains secteurs d’activité, c’est un réseau sur lequel vous pouvez développer du Social Selling.
►► **La méthode PEPSI** vous aide à en faire un outil de développement commercial.

Quand utiliser un compte, quand utiliser une page ?

Sur Facebook, le Social Seller a deux solutions pour développer son business :

– utiliser un compte ;

– utiliser une page.

L'utilisation du compte ne permet pas d'avoir des statistiques sur la visibilité des publications, ni même sur l'évolution du nombre d'amis. L'utilisation de la page Facebook semble donc plus adaptée au Social Selling et offre plus de possibilités.

Cependant, il existe des cas dans lesquels l'utilisation du compte est plus adéquate, car l'utilisation de plusieurs pages pourrait créer une dilution trop importante de l'audience de votre marque sur le réseau.

Mise en situation

Cas dans lesquels l'utilisation d'un compte professionnel est plus adaptée que l'utilisation d'une page sur Facebook

> • Lorsque vous souhaitez que les professeurs d'un golf ou d'une salle de sport animent la communauté de leurs clients.
> • Lorsque vous souhaitez que les conseillers de votre agence bancaire deviennent ambassadeurs de votre banque sur Facebook et connectent leurs clients et contacts.
> • Lorsque vous souhaitez engager vos conseillers immobiliers pour diffuser les offres et trouver de nouveaux biens à vendre.

L'utilisation de la page Facebook par les vendeurs est beaucoup plus aisée. Elle vous permet de poster des actualités, elle vous donne accès à des statistiques et vous permet de faire de la publicité.

L'utilisation de la page Facebook par les vendeurs a un autre avantage : elle permet de récupérer la page si votre vendeur quitte l'entreprise. Rappelons que plusieurs comptes, c'est-à-dire plusieurs personnes, peuvent gérer une page ; par exemple, le vendeur et son manager.

Vos vendeurs vont utiliser une page à chaque fois que cela est pertinent, par exemple, s'ils gèrent une zone géographique, un point de vente, une cible particulière de clients, etc.

Mise en situation

Cas dans lesquels les vendeurs peuvent utiliser une page Facebook en plus de la page Facebook de la marque

> • Vous êtes Yves Rocher, l'institut Yves Rocher de Roanne ouvre aussi sa page.
> • Vous êtes le Crédit Agricole Lyon 3e et l'un de vos conseillers est spécialisé dans les professions libérales, il ouvre la page « Crédit Agricole Lyon 3e – Professions Libérales ».
> • Vous êtes Charlott' Lingerie, vos vendeuses à domicile ouvrent leur page à leur nom.

Tableau 13.1 – Les différences entre un compte et une page Facebook

	Compte	Page
Dispose de statistiques		X
Envoie des demandes d'amis	X	X (*via* les comptes administrateurs)
Achète de la publicité	X	X
Peut sponsoriser des publications		X
Peut être géré par plusieurs comptes		X

Faut-il créer un compte « pro » et un compte « perso » sur Facebook ?

C’est une bonne question. Personnellement, j’ai deux comptes, un personnel sur lequel je connecte ma famille, mes amis, et l’autre professionnel, sur lequel je connecte mes relations professionnelles. Je dois avouer que parfois, je ne sais plus sur quel compte je suis. Des relations professionnelles me demandent en amis sur mon compte personnel, et *vice-versa*. Dans ce cas, je ne sais trop que faire. Je me pose sérieusement la question de n’utiliser qu’un seul compte.

Il n’y a donc pas de bonne réponse. Notez que, si vous souhaitez utiliser un seul compte, la fonction « listes d’amis » vous permet de sélectionner à quel groupe de personnes vous souhaitez diffuser vos actualités. Cette fonctionnalité, très pratique, vous permet de gérer différemment vos contacts professionnels et vos contacts personnels dans le cas où vous n’utilisez qu’un seul compte. Je n’émettrai qu’une seule réserve à propos de cette fonctionnalité : si Facebook décide de la supprimer, les choses peuvent devenir plus compliquées…

TO - DO LIST

À préparer avant de créer votre page Facebook.

☐ Photo de profil – logo de l’entreprise – 180 x 180 pixels.
☐ Photo de couverture – 851 x 315 pixels.
☐ Rédiger une brève description de l’entreprise – 155 caractères maximum.
☐ Rédiger une longue description de l’entreprise.
☐ Rédiger la description des produits et services proposés par l’entreprise.
☐ Rédiger les mentions légales de l’entreprise.
☐ Rassembler les coordonnées de l’entreprise (horaires d’ouverture,

téléphone, adresse physique, adresse e-mail).
☐ Créer un compte Facebook si vous n’en avez pas.

CHECK - LIST

À utiliser après la création de votre page Facebook.

☐ Ma photo de profil est-elle de bonne qualité ?
☐ La photo de couverture permet-elle de comprendre rapidement mon domaine d’activité ?
☐ L’onglet « à propos » permet-il de comprendre très vite mon domaine d’activité ?
☐ La description brève met-elle en avant les atouts de mon offre ?
☐ La description longue est-elle complète et donne-t-elle une image « sérieuse » de mon entreprise ?
☐ Ai-je renseigné les mentions légales ?
☐ Les coordonnées de mon entreprise sont-elles complètes : horaires, adresse, téléphone, e-mail ?
☐ La page est-elle certifiée, c’est-à-dire y a-t-il le logo « gris » à côté du nom de ma page ?
☐ Ai-je téléchargé l’application « gestionnaire de page Facebook » sur mon smartphone ?
☐ Ai-je pensé à publier ma page après avoir terminé sa rédaction ?

Étendre son réseau sur Facebook

Sur Facebook, contrairement à LinkedIn, il est difficile de rechercher des personnes à inviter ou à connecter à sa page.

Si vous utilisez un compte Facebook, vous allez plutôt chercher dans les réseaux de vos « amis » pour trouver de nouvelles personnes à inviter.

Vous avez une boutique de décoration, vous pouvez aller voir tous les amis de vos amis et les inviter à se connecter à votre compte.

> **CONSEIL**
> Lorsque vous gérez une page Facebook, une fonction présente sur la page vous permet d'inviter les amis de votre compte à aimer votre page. N'hésitez donc pas à « aller chercher » des nouveaux amis avec votre compte pour, ensuite, les inviter à aimer votre page.

Si vous utilisez une page, vous ne pouvez pas « aller chercher » de nouveaux « fans », c'est-à-dire de nouveaux abonnés à votre page. Les personnes vont se connecter spontanément à votre page, parce qu'elles aiment votre marque ou votre entreprise, qu'elles souhaitent suivre son actualité, parce qu'elles sont intéressées par les publications de votre page, etc.

Faut-il acheter des fans pour votre page Facebook ?

Il y a deux façons d'acheter des fans sur Facebook :

– acheter des « faux » fans sur Internet ;

– acheter de la publicité Facebook pour essayer de gagner des « vrais » fans.

À noter que ces deux techniques ne sont valables que pour les pages Facebook. On ne peut pas acheter « d'amis » pour un compte Facebook.

Acheter des « faux » fans sur le net

Il est possible, pour quelques dizaines de dollars, d'acheter des faux fans pour votre page Facebook. Ce sont des faux comptes souvent créés dans des pays éloignés et qui, en contrepartie de quelques centimes de dollars, acceptent de liker votre page.

L'avantage de cette méthode est que, lors de l'ouverture de la page vous démarrez avec 100 ou 200 fans et vous n'êtes pas ridicule. Cela revient à payer des figurants pour l'ouverture de son restaurant.

L'inconvénient, vous le comprenez certainement, est que ces personnes ne vous achèteront jamais rien, que les amis de ces personnes non plus. Leur engagement, c'est-à-dire les interactions qu'elles feront avec vos publications, sera nul.

Acheter de la publicité pour gagner des fans

Acheter de la publicité sur Facebook pour gagner des fans me paraît être une action plus prometteuse, plus pérenne et créatrice de valeur.

Il s'agit d'acheter de la publicité pour proposer à de nouvelles personnes d'aimer votre page.

Une fois cette proposition faite, les internautes acceptent ou non de se connecter à la page.

Avec ce type de publicité, vous pouvez cibler des internautes en fonction de leurs centres d'intérêt, de leur zone géographique, de leur âge, etc.

Vous pouvez également diffuser cette publicité auprès des amis de vos fans. Cette fonction est intéressante car vous exploitez ici tout le potentiel de Facebook et faites fonctionner le réseau.

Vous êtes gestionnaire de patrimoine, les amis de vos fans ont certainement le même profil et les mêmes besoins.

Vous vendez des bijoux fantaisie, les amies de vos fans ont certainement les mêmes goûts.

Les publications

Sur Facebook, les publications sont sophistiquées et permettent toute sorte de contenus.

Comme sur les autres réseaux, les internautes attendent d'autres informations que vos produits et services.

> **CONSEIL**
> Ne tombez pas dans le piège du « je suis sur Facebook, donc je me permets n'importe quoi ». Restez professionnel et ne confondez pas votre compte personnel avec votre activité professionnelle sur le réseau.

Si vous utilisez un compte, la proportion d'informations sur vos produits et services doit rester proche de 20 %. Si vous gérez une page, vous pouvez vous permettre d'aller jusqu'à 50 % d'informations sur vos produits et services.

Facebook n'échappe pas à la règle de l'image. Ne postez jamais sans une image.

Souvenez-vous que le mot d'ordre sur Facebook, c'est le « fun ».

Même si vous traitez de sujets sérieux, ce qui sera le plus souvent le cas, il est bon d'adopter un ton « décontracté ». Pensez à montrer les coulisses de votre entreprise, vos collaborateurs en train de travailler, faites des selfies avec vos clients, etc.

Les photos et vidéos Live

Sur Facebook, usez et abusez des vidéos « live », c'est-à-dire en direct. Ca marche et vous obtiendrez un maximum de vues et d'interactions des internautes.

Exemple

La Miellerie Saint Joseph

> La Miellerie Saint Joseph produite et commercialise du miel et les produits de la ruche, gelée royale, pollen, etc. Installée en Drôme des Collines, c'est une exploitation familiale très attachée à l'authenticité de sa producton. Les produits sont récoltés dans la région et conditionnés artisanalement dans l'atelier de la Miellerie.
> La Miellerie Saint Joseph vend, entre autres, ses produits en ligne sur son site de e-commerce et souhaitait faire connaître ses produits et surtout son savoir-faire.
> Pour cela, la première idée a été d'ouvrir un blog qui raconte comment les ruches sont déplacées, comment les produits sont conditionnés artisanalement dans l'atelier. Mais c'était irréalisable, les propriétaires de la Miellerie travaillant déjà dix heures par jour. Comment les imaginer rédiger un blog ?
> Bruno et Emmanuelle, les apiculteurs, ont déjà l'habitude de « raconter » leur histoire, la façon dont ils travaillent. Ils entretiennent une relation privilégiée avec leurs clients en mettant, dans chaque colis, un mot personnalisé pour leurs clients. Ils se sont naturellement tournés vers Facebook où ils pouvaient reproduire ces habitudes.
> Sur la page Facebook, Bruno poste régulièrement des vidéos qu'il tourne lorsqu'il est en pleine nature. Emmanuelle répond à tous les commentaires, avis et messages de leurs clients sur la Page. Et ça fonctionne.

La transformation commerciale sur Facebook

FICHE PRATIQUE

SUR FACEBOOK, TÉLÉCHARGEZ DIRECTEMENT VOS VIDÉOS SANS PASSER PAR YOUTUBE

Vous avez certainement le réflexe de déposer vos vidéos sur Youtube, d'une part pour améliorer votre affichage sur Google et d'autre part, pour disposer d'un affichage sur votre site web.

Facebook vous permet de poster un lien Youtube, mais vous pouvez télécharger directement vos vidéos sur Facebook. Si vous téléchargez directement vos fichiers vidéo sur Facebook, la vidéo sera lancée automatiquement sur votre page et sur le mur des internautes, alors que les vidéos Youtube, restent inertes.

Avis d'expert

Laurent Raymond, directeur commercial et marketing, AGEM, leader français de l'aménagement intérieur sur mesure

POURQUOI UNE ENSEIGNE B2C, QUI A UN RÉSEAU COMMERCIAL, A-T-ELLE INTÉRÊT À ENGAGER SES POINTS DE VENTE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Les enseignes ont l'habitude de fournir à leurs points de vente des outils de promotion commerciale. C'est une pratique indispensable mais il faut aller au-delà.

Un membre d'un réseau commercial est avant tout un commerçant qui doit animer

la vie locale, participer à des clubs, des associations. L'individu est une vitrine aussi forte que le point de vente. Il est capable de développer une communication relationnelle à visée non commerciale qui crée une connivence beaucoup plus importante avec ses clients.

Les réseaux sociaux sont un formidable outil pour toucher plus de monde, plus vite et avoir des échanges instantanés.

L'autre intérêt des réseaux sociaux concerne le recrutement de collaborateurs, notamment des vendeurs. Aujourd'hui, la plupart des commerciaux changent d'emploi sans répondre à une annonce. Une enseigne, un point de vente qui s'affiche sur les réseaux sociaux est beaucoup plus attractif pour des vendeurs, surtout quand ils sont jeunes.

Enfin, si les points de vente communiquent sur les réseaux sociaux, c'est un formidable moyen pour fédérer le réseau commercial en accélérant l'échange. Par exemple, je poste la photo d'une bibliothèque que je viens de réaliser chez un client. Je la partage avec mes clients mais aussi avec les membres de mon réseau commercial et ça inspire tout le monde. Un réseau commercial qui s'affiche et qui communique, offre également à son enseigne la possibilité de recruter plus facilement de nouveaux concessionnaires ou franchisés.

QUELS FREINS OU OBJECTIONS AVEZ-VOUS RENCONTRÉS QUAND VOUS AVEZ LANCÉ UN PROJET DE SOCIAL SELLING AUPRÈS DE VOTRE RÉSEAU COMMERCIAL ?

J'ai principalement entendu deux objections : « les réseaux sociaux, c'est pour les jeunes » et « on n'a pas le temps ».

La première objection tombe assez vite. Il suffit de demander à une personne de regarder son usage personnel, de regarder l'usage des personnes autour d'elle, même plus âgées, et elle se rend vite compte que les réseaux sociaux sont entrés dans nos vies.

Pour ce qui concerne le temps que va prendre l'animation des réseaux sociaux, c'est un véritable sujet. Je pense que c'est aux enseignes d'aider leur réseau en fournissant du contenu et un accompagnement. Ensuite, on se « pique au jeu », on poste une photo d'une réalisation chez un client, une photo de stand dans une foire, et c'est parti.

QU'EST-CE QUI A CONVAINCU LE RÉSEAU COMMERCIAL DE SE LANCER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Nous avions déjà organisé la génération de devis en ligne grâce au site Internet de l'enseigne. Le réseau s'est donc rendu compte qu'Internet est aujourd'hui un véritable vecteur commercial. Je pense que cette étape a été déterminante. Si on leur avait proposé d'investir les réseaux sociaux directement, ils auraient certainement été plus réticents.

L'autre raison qui les a motivés, c'est qu'ils ont vu que leurs concurrents ou certains de leurs confrères y étaient déjà. Comme certains le faisaient mal, ils ont pris

conscience qu’il fallait être accompagné et avoir une méthode. Ouvrir son espace sur les réseaux sociaux et publier des images de mauvaise qualité, mal cadrées, donne tout simplement une mauvaise image du commerçant et de l’enseigne.

Sur Facebook, la transformation commerciale sera certainement moins directe que sur LinkedIn. Les internautes sont sur Facebook, principalement pour être reliés à leurs amis, leur famille, pour se distraire. Il serait donc mal venu de les interpeller commercialement dès qu’ils aiment ou partagent une de vos publications.

La meilleure façon d’opérer la transformation commerciale sur Facebook est d’animer son réseau afin que les amis de vos amis ou de vos fans vous découvrent et aient envie de vous suivre :

– être présent, en répondant dès que possible aux commentaires, aux avis, aux questions ;

– intéresser, voire distraire les internautes avec des informations et surtout des images qui les divertissent ;

– organiser des événements ;

– animer votre réseau d’amis ou de fans.

N’oubliez jamais de dire à vos internautes ce qu’ils doivent faire

- Vous annoncez une promotion, expliquez leur comment ils peuvent en bénéficier.
- Vous annoncez une promotion de 10 % dans votre boutique pendant 3 semaines, donnez-leur un code à annoncer en caisse pour en bénéficier.
- Vous offrez la pose de vos fenêtres jusqu’au 30 octobre, indiquez-leur qu’ils peuvent demander un devis *via* les messages privés de la page.
- Vous offrez un diagnostic patrimonial gratuit en ce moment, demandez-leur de cliquer pour laisser leurs coordonnées sur votre site web.

N’hésitez pas à solliciter vos fans ou vos amis et à interagir avec eux

C’est parce que vous faites vivre votre page ou votre compte et que vous animez votre réseau que vos internautes participeront et vous feront connaître auprès de leur réseau. Le nombre moyen d’amis Facebook d’un internaute français est de 180 amis environ. Vous imaginez le potentiel !

Répondez toujours aux avis et commentaires

Sur Facebook comme sur les autres réseaux sociaux, il est important de répondre aux internautes qui rédigent des commentaires ou des avis.

Si vous travaillez avec des particuliers, il vous arrivera souvent de devoir gérer des commentaires et avis relatifs à la qualité de vos produits ou de vos services. Que ces commentaires soient positifs ou négatifs, il convient de les gérer.

> **CONSEIL**
> Si un dialogue s'instaure avec un internaute désagréable, proposez de continuer la conversation en message privé, au téléphone ou par tout autre moyen en dehors de la partie publique du réseau social.

- Aux commentaires positifs, répondez avec humilité. L'objectif est de remercier l'internaute. L'effet « boule de neige » se fera tout seul.
- Aux commentaires négatifs, répondez rapidement en deux parties. Premièrement, vous comprenez le problème de votre internaute. Deuxièmement, vous montrez que vous allez faire quelque chose.

Tableau 13.2 – Répondre à un commentaire ou un avis négatif sur Facebook

Types de commentaires/avis	Commentaires négatifs d'un internaute	Ce qu'il ne faut pas faire	Ce qu'il faut faire
Devis non reçu	Très très mauvais commercial, j'ai demandé un devis il y a une semaine en fournissant tous les documents demandés et je n'ai toujours pas de réponse… On dirait qu'ils ne veulent pas travailler, dommage pour eux je ne recommande pas cette entreprise, ils sont incompétents.	Il est bien inutile de venir sur un résau social pour critiquer de façon inutile. Des éléments complémentaires vous ont été demandés sans réponse de votre part. De plus, venir en disant « je veux un devis très très vite pour ma construction » (sachant qu'une construction se prépare plusieurs mois en amont) alors que j'ai beaucoup de demandes, désolé mais je traite les personnes dans l'ordre des demandes. Maintenant je suis désolé si cela ne peut vous satisfaire.	Bonjour Monsieur, je comprends votre mécontentement. Nous veillons à faire parvenir nos devis rapidement à nos clients. Il semble que votre demande n'a pas pu être traitée dans les délais habituels et nous vous prions de nous en excuser. Je vous propose de continuer cette conversation en privé afin de trouver une solution ensemble. À tout de suite.
Amabilité	L'amabilité de certains employés laisse vraiment à désirer ! ☹	Et bien si vous n'êtes pas content, allez chez nos concurrents !	Bonjour, nous sommes désolés de cette mauvaise expérience. Soyez assuré que nos employés ont pour mission de vous accueillir avec le sourire. Et voici le premier d'une longue série ☺. Bonne journée
Qualité des produits/services	Je viens de recevoir les produits que j'ai commandé sur votre site internet et deux d'entre eux sont arrivés détériorés.	Nous ne sommes pas responsables, contactez le transporteur.	Bonjour Stephane, je comprends que vous soyez déçu par cette mauvaise réception. Notre service consommateurs est à votre disposition pour régler ce problème http://monentreprise.fr/contacts. Vous pouvez également nous laisser vos coordonnées en message privé afin que nous puissions leur transmetttre votre demande. Très bonne journée à vous !
Prix	Les produits que propose cette entreprise sont hors de prix, je vous déconseille vivement de faire appel à eux.	Si nos prix sont élevés c'est parce que nous sommes les meilleurs sur le marché et que nos produits sont fabriqués avec des matériaux de grande qualité. Vous pouvez toujours aller chez nos concurrents, certes les prix sont plus faibles mais je parie que la qualité laisse à désirer.	Je comprends que ces prix peuvent vous paraître élevés. Nos produits sont artisanaux et fabriqués avec les meilleurs matériaux. Nous vous invitons à nous rendre visite lors de notre salon le … à … pour que vous puissiez apprécier la qualité de nos produits. À très vite.

Tableau 13.3 – Répondre à un commentaire ou un avis positif sur Facebook

Types de commentaires/avis	Commentaires négatifs	Ce qu'il ne faut pas faire	Ce qu'il faut faire
Devis	J'ai envoyé une demande de devis hier matin et je viens de le recevoir, je félicite la rapidité de l'équipe.	Ne pas répondre	Bonjour Monsieur X, l'équipe vous remercie pour votre commentaire plus que positif. Nous nous efforçons au quotidien de répondre à vos attentes dans les meilleurs délais.
Amabilité	J'ai fait appel à X pour la rénovation des ouvrants de ma maison en 2015 et je dois dire que j'en suis ravi ! Jean est très à l'écoute de ses clients et ses poseurs sont top !	Merci. Nous avons reçu de nouveaux produits, nous pensons qu'ils vous correspondraient. Je vous ai envoyé un email à ce sujet.	Marie, l'ensemble de l'équipe est touchée par vos compliments. Merci pour la confiance que vous nous avez accordée.
Qualité des produits/services	Une très belle entreprise avec un commercial très compétent et aussi de très beaux produits. À recommander.	N'hésitez pas à parler de nous à toutes vos connaissances.	Nous faisons notre possible pour satisfaire nos clients et nous sommes ravis d'avoir réussi avec vous. Merci Marie.
Prix	Des prix convenables pour de très beaux produits de marque française, à conseiller.	Merci, nous nous efforçons d'être meilleurs que nos concurrents.	Nous vous remercions pour votre commentaire plus que positif. Nous faisons notre possible pour satisfaire nos clients et nous sommes ravis d'avoir réussi avec vous.

Tableau 13.4 – Posts types pour créer de l'interaction autour d'une page Facebook

Type d'interaction	Exemple de commentaire
Augmenter le nombre de fans de la page	Aidez-nous à atteindre les 500 fans, partagez cette page avec vos amis
Booster la visibilité de la page	CONCOURS DE NOVEMBRE. 1 soin beauté à gagner ; Pour jouer, merci de commenter votre participation et obligatoirement PARTAGER cette publication sur votre mur. Jouez aussi sur la page Instagram pour avoir double chance de gagner !
Booster la visibilité d'un événement/d'une offre	Venez déguster les derniers arrivages d'Hermitage Blanc. Parfait avec les poissons grillés. Partagez cet événement auprès de votre réseau et venez avec vos amis.
	Vous aimez nos salons de coiffure, partagez cette promotion avec vos proches.
	Le miel de framboisier nouveau est enfin arrivé ! Vous étiez nombreux à patienter : on attendait pour le mettre en pot qu'il ait cristallisé. C'est désormais chose faite ! Faites-le savoir, mais… pas trop fort : on n'en aura pas pour tout le monde !
Booster la visibilité d'une publication	Oups, en retard ?! Qui a une recette simple et rapide à partager avec nous ?
	Likez si vous lisez ce post au bureau !!

TO-DO LIST

Ce que je dois faire quand je me connecte sur mon compte Facebook.

	Action 1	Action 2	Fait
Compte Facebook	Consulter les notifications	Remercier en message privé, les vip qui ont accepté une invitation	…
	Consulter les notifications	Répondre et remercier les personnes qui ont commenté ou partagé une de mes publications	…
	Consulter les demandes d'amis	Accepter les demandes d'amis pertinentes	…
	Consulter les éventuels messages privés	Répondre aux messages privés	…
	Aller voir les publications d'un client ou un prospect	Commenter et/ou partager au moins 1 publication	…
	Aller sur la page de mon entreprise (s'il y en a une)	Partager 1 publication de la page « Entreprise »	…
	Rédiger une publication sur mon actualité ou sur l'actualité qui peut intéresser mes clients et prospects	Ajouter un visuel (images, photos, vidéos, bannières…)	…
	Rechercher des nouveaux comptes à suivre (prospects, clients…)	Envoyer au moins 5 invitations	…
			…
			…
Astuce :	*Les images en disent long sur vous, utilisez les images au maximum !*		

Source : Idsa, 2016

Les indicateurs sur Facebook

Si vous utilisez un compte, le seul indicateur à votre disposition est l'évolution de votre nombre d'amis. Si vous utilisez une page, de nombreux indicateurs sont disponibles. Les plus pertinents pour piloter votre présence sur le réseau sont :

– l'évolution du nombre de fans ;

– la portée totale de vos publications.

FICHE PRATIQUE

OBTENIR LA PORTÉE TOTALE DE VOS PUBLICATIONS FACEBOOK SUR UNE PÉRIODE DONNÉE

Facebook change souvent les statistiques de pages auxquelles on peut accéder. Sans entrer dans le détail, si vous souhaitez connaître la portée totale de vos publications sur un mois par exemple, vous ne pourrez pas avoir l'information directement dans vos statistiques de page.

Pensez à utiliser « l'export de données » disponible en haut à droite de votre page de statistiques. Grâce à cette fonction, vous pouvez exporter vos statistiques sur la période de votre choix et obtenir des chiffres cumulés.

L'essentiel

►► **Facebook permet de développer** très efficacement le Social Selling même si l'interaction commerciale est moins évidente que sur LinkedIn.

►► **C'est un réseau social exigeant** en ressources où l'image et la vidéo sont reines.

►► **Sans tomber dans la communication** à caractère personnel, voire privé, il vous autorise à communiquer de façon plus décontractée même si vous devez rester hyperprofessionnel.
►► **Retenez qu'il est délicat** de solliciter un contact commercialement et qu'il est préférable d'animer votre présence de façon à ce que les internautes viennent à vous.

Chapitre 14

PEPSI sur Twitter et Instagram

Executive summary

►► **Twitter et Instagram** sont plus des outils de e-réputation et de communication que des outils de Social Selling. Néanmoins, ils peuvent s'avérer très utiles pour nouer des contacts commerciaux, nous vous en donnons plusieurs exemples dans ce chapitre.

►► **Utiliser ces réseaux sociaux** nécessite de connaître les codes. La méthode PEPSI vous indique comment les utiliser quand on est un vendeur ou que l'on a un objectif de développement commercial.

Faut-il créer un compte professionnel et un compte personnel ?

La question revient souvent : dois-je créer deux profils Twitter ou Instagram, l'un personnel, l'autre professionnel ? Ma réponse : faites comme dans la "vraie vie".

Si vous avez une passion qui est « compatible » avec votre activité professionnelle, intégrez-la à vos centres d'intérêt professionnels. Par exemple, Michel Edouard Leclerc poste sur Instagram indifféremment des actualités internes aux Centre Leclerc, des informations sur la distribution en général et ses paysages favoris en Bretagne. De même, Antoine Levan, directeur marketing et e-commerce de Conforama, tweete sur le marketing, le digital, le retail mais aussi sur la photographie et l'art. Ou encore Goulven, spécialiste des cessions d'entreprise, anime son réseau de clients sur les parcours de golf et poste à ce sujet.

Inclure vos centres d'intérêt personnels à votre fil d'actualités professionnel donne de la personnalité à votre présence sur les réseaux sociaux mais vous n'êtes pas obligé d'utiliser ce type de contenus.

> **CONSEIL**
> Instagram vous permet de créer un compte Entreprise qui a de nombreux avantages pour le Social Selling.

FICHE PRATIQUE

LE COMPTE INSTAGRAM ENTREPRISE

Un bouton « Contacter »

Ce bouton est similaire à celui des pages Facebook. Il permet aux utilisateurs d'entrer en contact avec le vendeur par e-mail, téléphone ou avec l'adresse du point de vente.

Les publications sponsorisées

À partir d'un compte Entreprise on peut augmenter la portée organique d'une publication en achetant de la publicité.

Instagram Analytics

Le compte Entreprise donne accès à des statistiques sur l'activité des internautes, les engagements générés et les followers.

Un lien de localisation cliquable

Il permet aux internautes d'accéder à la localisation de l'entreprise. Cette fonction est très intéressante pour les points de vente.

Comment présenter son compte ?

Sur Twitter comme sur Instagram, si vous voulez qu'on vous reconnaisse, mettez une photo de vous.

Il est également utile de préciser les #hashtags qui vous intéressent et sur lesquels vous postez. Cette pratique montre tout d'abord que vous connaissez les codes du réseau social ; ensuite, elle permet de comprendre rapidement qui vous êtes et surtout ce qui vous intéresse.

Qu'est-ce que le #hashtag et à quoi sert-il ?

Utiliser le hashtag permet de transformer des sujets de discussion en liens cliquables dans un tweet.
Pour faire simple, il permet de regrouper les tweets par thème, en insérant simplement un dièse (#) suivi d'un mot ou d'un groupe de mots de votre choix, par exemple #commerce ou #foiredeparis.
Pourquoi regrouper vos publications ? L'utilisation du hashtag permet de retrouver tous les tweets qui ont utilisé le même hashtag. Votre tweet gagne donc en visibilité selon le hashtag que vous utilisez.
Un tweet sans hashtag n'aura aucune visibilité sur Twitter.
Lors d'un événement, par exemple, la fête des mères, le hashtag #fetedesmeres permet de trouver tous les comptes qui ont utilisé cet hashtag dans leurs tweets.
Prospecter, c'est se faire connaître par de nouvelles personnes. Pour atteindre des personnes qui ne vous connaissent pas et qui ne suivent pas votre compte Twitter, le hashtag est très utile. Pensez à utiliser les mêmes hashtags que vos clients et prospects.
Lorsqu'une personne utilise un hashtag, il se peut qu'elle fasse de la veille et qu'elle regarde les tweets qui mentionnent ce hashtag. Vous avez donc une chance d'être vu.
Attention : Un hashtag, s'il est composé de plusieurs mots, ne doit pas comprendre d'espaces. Par exemple : #reseauxsociaux, #fetedesmeres.
Info pratique :
– Sur Windows, appuyez en même temps sur AltGr + 3 pour faire le #
– Sur Mac appuyez en même temps sur Shift + @ pour faire le #

Qu’est-ce que la @mention et à quoi sert-elle ?

Initiée par Twitter, et désormais largement répandue sur tous les réseaux sociaux, la mention permet de citer quelqu’un, c’est-à-dire un compte Twitter. Vous pouvez l’utiliser dans un tweet ou dans un commentaire de tweet. La mention utilise le symbole @ et crée un lien direct sur le compte mentionné. Pour générer ce lien, il suffit de précéder la personne citée du @ (vous devez écrire @ suivi du nom de la personne – sans espace. Twitter vous propose alors le compte, il faut le sélectionner.)

Quels sont les avantages de tweeter avec une mention ?

– la personne mentionnée reçoit une notification ;

– vous créez automatiquement un lien vers le compte Twitter que vous avez cité ;

– vous touchez une partie du réseau du compte Twitter que vous avez mentionné. Une partie des abonnés de ce compte voit votre tweet.

La mention est donc une formidable opportunité d’être repéré par vos prospects et les influenceurs de votre domaine.

Étendre son réseau sur Twitter et Instagram

Sur Twitter ou Instagram vous ne pouvez pas « aller chercher des personnes ». Les internautes vont s'abonner volontairement à votre compte s'ils estiment que ce que vous racontez les intéresse.

Sur LinkedIn, les internautes regardent plutôt qui vous êtes. Sur Twitter et Instagram, ils regardent plutôt ce que vous racontez.

Votre ligne éditoriale doit donc être claire et apporter une valeur sur le réseau. La quantité d'information est très importante sur Internet en général et sur les réseaux sociaux en particulier. Le simple fait de sélectionner une information pertinente sur un sujet donné a de la valeur.

Lorsque vous démarrez sur Twitter et Instagram, vous devez aider et mettre en valeur les autres pour être vu et peut-être suivi. Suivez les influenceurs de votre secteur, retweetez leurs posts, mentionnez-les dans vos publications, utilisez les mêmes hashtags. Ainsi, ils vous verront et parfois, ils vous suivront.

Publier sur Twitter et Instagram

Il faut avouer que le rythme des publications sur Twitter et Instagram est assez frénétique. N'hésitez pas à poster ou partager plusieurs fois par jour si vous le pouvez.

Dans tous les cas, utilisez toujours une image et un hashtag. Mentionnez quelqu'un si vous le pouvez, votre publication aura plus de visibilité.

On est ici dans le monde de la « viralité » plus que de la pertinence.

Tableau 14.1 – Les indispensables quand vous postez sur Twitter et Instagram

	Twitter	Instagram
Une photo	x	x
Un #hashtag	x	x
Une mention	Si possible	Si possible

La vidéo live, ici aussi la grande tendance

À l'instar de Facebook, vous pouvez poster des vidéos live, c'est-à-dire en direct sur Twitter et dernièrement sur Instagram.

N'hésitez pas à utiliser les vidéos en direct pour retransmettre un événement que vous organisez ou auquel vous participez comme un salon, une conférence, une journée portes ouvertes, etc.

Ces vidéos doivent encore et toujours montrer que vous êtes un expert dans votre domaine, que vous êtes disponible pour vos clients et que vous apportez de la valeur.

Interagir avec son réseau sur Twitter et Instagram

Sur Twitter et Instagram, la meilleure façon d'être vu est de se montrer.

Lorsque vous arrivez sur le réseau, connectez-vous en priorité avec les personnes que vous connaissez et les influenceurs de votre domaine d'activité. Mentionnez-les quand vous le pouvez, utilisez les mêmes hashtags, retweetez-les sur Twitter.

> **“ Témoignage**
>
> *Je suis entré en contact avec le directeur de la centrale Système U Est. Je trouvais ses posts très intéressants et lui, de son côté, retweetait ou « likait » les miens. Nous avons ensuite échangé par messagerie privée.*
>
> **Éric Billiemaz, Directeur commercial France, Playmobil**

FICHE PRATIQUE

LE LIVE TWEET : TWEETEZ EN DIRECT LORS D'ÉVÉNEMENTS, UNE BONNE FAÇON DE SE RENCONTRER

Le live Tweet consiste à tweeter avec le hashtag de l'événement lorsque vous y participez.

Par exemple, vous êtes au salon de l'automobile de Paris, vous twittez avec #mondialauto. Vous indiquez ainsi que vous êtes présent et vous êtes visible par toutes les personnes qui utilisent le même hashtag au même moment. Un de vos clients ou l'un de vos prospects tweete en même temps que vous ? Donnez-lui rendez-vous pour boire un café.

Les transformations commerciales grâce aux « live tweets » sont fréquentes.

FICHE PRATIQUE

LES LISTES « PRIVÉES » SUR TWITTER POUR « VEILLER » SUR VOS CLIENTS ET PROSPECTS

Si vous souhaitez interagir régulièrement avec vos clients et prospects, vous pouvez utiliser les listes Twitter pour rassembler au même endroit, les tweets d'un groupe d'utilisateurs. Créez une liste « clients grande distribution » et vous aurez uniquement les tweets des comptes que vous avez mis dans cette liste.

La fonction « liste privée » vous permet de garder cette liste confidentielle. Vous seul aurez accès à cette liste et les personnes que vous y ajoutez ne le sauront pas.

Veillez à utiliser la fonction « liste privée » afin que celle-ci reste confidentielle.

Mesurer son activité sur Twitter et Instagram

Twitter propose des statistiques pour tous les comptes. Vous pouvez les activer en utilisant l'url particulière : https://analytics.Twitter.com/

Instagram ne propose des statistiques que pour les comptes Entreprise. Sur ceux-là, elles sont directement consultables à partir de la page du compte.

Les indicateurs recommandés pour piloter votre présence sur Twitter et Instagram sont :

– l'évolution de votre nombre d'abonnés ;

– le nombre total d'impressions[1] de vos tweets ou publications.

L'essentiel

►► **Vous l'aurez compris**, Twitter et Instagram sont des outils pour initiés sur lesquels il faut respecter certains codes comme le #hashtag par exemple. Un peu de pratique et de persévérance vous permettent de les apprivoiser pour booster votre efficacité commerciale.

►► **Ces réseaux sociaux** vous demandent de l'information « fraîche » et très régulière. Ils seront utiles lorsque vous participez à des événements et si vous pouvez communiquer par l'image. Pour les utiliser, votre smartphone est votre meilleur allié.

Notes

1. Les « impressions » sur Twitter correspondent à la « portée » sur Facebook.

Partie 5

Les clés pour réussir

Vous êtes convaincu que les réseaux sociaux sont utiles, voire indispensables dans le cycle de vente. Vous avez choisi le ou les réseaux sociaux les plus pertinents à votre développement commercial. C'est bien.

Maintenant, il faut mettre toutes les chances de votre côté. Quels sont les facteurs clés de succès, comment se faire aider, combien de temps consacrer aux réseaux sociaux dans sa routine professionnelle ? Autant de questions fondamentales pour réussir.

Chapitre 15

Quels sont les facteurs clés de succès ?

Executive summary

►► **Vous êtes maintenant convaincu** de l'utilité du Social Selling et vous avez décidé de vous y mettre ou de demander à vos équipes de se lancer.

►► **Pour réussir, voici cinq facteurs clés de succès** que j'ai pu observer dans les entreprises qui ont choisi d'encourager leurs vendeurs à utiliser les réseaux sociaux pour vendre.

1. Avoir le feu vert de sa hiérarchie

Si vous souhaitez que vos vendeurs, vos franchisés ou vos concessionnaires utilisent les réseaux sociaux pour développer leur chiffre d'affaires, la première action à mettre en œuvre est de s'assurer que la direction et les managers portent le projet.

Pourquoi ?

Il y a deux raisons principales à cela.

La première, c'est parce que la majorité des vendeurs sentent intuitivement que les réseaux sociaux peuvent leur apporter quelque chose. Mais ils n'osent pas y aller. Trois freins principaux l'expliquent :

- Ils ont peur que leur manager pense qu'ils cherchent du travail ailleurs.
- Ils ont peur qu'on pense qu'ils s'ennuient, n'ont pas assez de travail et se promènent sur les réseaux sociaux.
- Ils ont peur de « mal faire » et qu'on leur reproche de malmener l'image de marque.

Libérer l'énergie des plus entreprenants

La deuxième raison, c'est qu'un dirigeant ou un manager aura un pouvoir d'attraction beaucoup plus fort que ses collaborateurs sur les réseaux sociaux. Grâce à son réseau et en se connectant à ses collaborateurs, il leur permettra d'entrer en contact avec des clients potentiels.

« Je suis le chef de fil de la transformation digitale de mon entreprise. »
Salvatore Alaimo, Président de Dimotrans (Logistique – Transport – 1 000 personnes)

2. Impliquer tous les acteurs du projet

Dans un projet de Social Selling, il est important de convaincre tous les acteurs de la hiérarchie commerciale et tous les départements impliqués dans le projet.

La hiérarchie

Si l'un des acteurs de la chaîne commerciale ne porte pas le projet de Social Selling, il sera difficile à mener. Un seul maillon suffit à freiner l'implication des vendeurs.

Les différents départements impliqués

Comme beaucoup de projets de transformation digitale, les projets de Social Selling sont transverses et impliquent souvent plusieurs départements, comme par exemple : les ventes, le marketing, la communication, les ressources humaines, le digital ou encore le département Innovation.

Il est important que tous les acteurs soient impliqués et portent le projet. Je me souviens d'une entreprise du secteur industriel, où nous avions fait un formidable travail sur la hiérarchie commerciale et les chefs des ventes de plusieurs régions pour lancer un pilote de Social Selling sur LinkedIn. Le directeur de la communication, en charge des réseaux sociaux pour la marque, a bloqué le projet car il estimait que les réseaux sociaux étaient de sa prérogative.

3. Donner une méthode et des repères

Être présent sur les réseaux sociaux pour développer la relation commerciale avec ses clients et ses prospects, demande de la méthode et de l'organisation. Dans le cas contraire, les risques sont nombreux :

– diffuser des informations confidentielles ;

– utiliser des images et des contenus qui abîment votre image de marque ;

– perdre beaucoup de temps ;

– perdre beaucoup de temps sans résultat, ce qui est pire ;

– se décourager ;

– ne pas savoir correctement utiliser le réseau social ;

– ne pas utiliser les « codes » propres à la communication sur les réseaux sociaux ;

– ne pas être professionnels.

4. Accompagner

Dans un projet de Social Selling, l'accompagnement est clé.

La formation est importante mais il s'agit aussi de prendre vos commerciaux et vos points de vente « par la main » pour les rassurer, assurer une présence sociale de qualité à votre marque ou votre entreprise et obtenir des résultats.

Plus concrètement, quels types d'aide et d'accompagnement pouvez-vous apporter à vos commerciaux ou vos points de vente ?

Il convient de :

– les former sur les fonctionnalités et les fonctions avancées des réseaux sociaux qu'ils vont utiliser ;

– les familiariser avec les bonnes et les mauvaises pratiques ;

– les aider à trouver des contenus à diffuser ;

– animer leurs comptes en « binôme » avec un expert pour les aider à démarrer ;

– répondre à leurs questions au fur et à mesure de leur progression, les coacher ;

– mesurer leurs résultats régulièrement.

C'est à cette condition que vous réussirez à engager la majorité de votre force de vente dans cette nouvelle méthode de vente.

5. Avoir les équipements adéquats

Vous ne pourrez pas faire de Social Selling dans votre entreprise si vous vous trouvez dans l'un des deux cas suivants :

– vos équipes ont un mauvais équipement en smartphone ;

– les collaborateurs ont une restriction des accès aux réseaux sociaux.

Le smartphone

Un des outils les plus faciles à utiliser pour être présent sur les réseaux sociaux, c'est le smartphone. Il permet aux collaborateurs de se connecter souvent, n'importe où, n'importe quand et surtout à des moments opportuns. Ils peuvent par exemple partager des photos en direct lors d'un événement professionnel, un salon ou une conférence. Ils peuvent également se connecter « par petites touches » quand ils sont dans un train, en attendant un client, etc.

Le smartphone est également un outil précieux pour faire facilement des photos et les poster instantanément sur les réseaux, par exemple prendre la photo d'un conférencier ou d'un slide show lors d'une conférence, partager la photo d'un chantier en cours ou encore d'une tenue mode lors d'une vente à domicile.

Vous l'avez compris, le smartphone est l'allié du Social Seller, il lui permet de gagner du temps, d'être plus efficace et d'animer ses publications de façon visuelle.

Avant tout projet de Social Selling, vérifiez donc que vos vendeurs sont équipés de Smartphones qui leur permettent de :

– installer les applications mobiles pour gérer les réseaux sociaux ;

– faire des photos et les partager sur les réseaux.

Un accès aux réseaux sociaux depuis le réseau de l'entreprise

Face à l'usage croissant des réseaux sociaux et au phénomène de mélange vie privée – vie professionnelle, de nombreuses entreprises ont décidé, il y a quelques années, de restreindre l'accès aux réseaux sociaux à partir de l'accès Internet de l'entreprise.

Cette réaction est légitime et compréhensible surtout si l'entreprise a observé des temps de connexion trop longs. Mais aujourd'hui, ces mesures s'avèrent tout aussi impopulaires qu'inefficaces.

Mesure impopulaire, car c'est un peu comme si on mettait des brouilleurs de communication pour éviter que vos collaborateurs utilisent leur téléphone.

Mesure inefficace, car vos collaborateurs ont des smartphones personnels et peuvent regarder quatre heures de vidéo sur Youtube au bureau s'ils le souhaitent.

Quant au Social Selling, si vous souhaitez engager vos vendeurs sur les réseaux sociaux, vérifiez bien que l'accès aux réseaux sociaux est possible depuis votre entreprise.

L'essentiel

►► **Pour réussir votre mise en œuvre** du Social Selling, il y a cinq facteurs clés de succès :

– lancer le projet avec les managers et la direction de l'entreprise ; l'impulsion doit venir du haut ;

– impliquer tous les départements concernés dans ce projet transverse ;

– proposer aux vendeurs une méthode claire et des principes d'intervention ;

– former et accompagner les équipes au plus près ;

– vérifier que vos vendeurs peuvent accéder aux réseaux sociaux depuis le réseau de l'entreprise et qu'ils sont équipés d'un smartphone adapté.

Chapitre 16

Comment déployer le Social Selling ?

Executive summary

►► **Avec la méthode PEPSI,** vous êtes maintenant prêt à déployer le Social Selling dans votre entreprise.
►► **Mais vous êtes débordé,** vos équipes sont restreintes et vous avez besoin d'aide pour mettre en œuvre votre projet.
►► **Faut-il déployer le Social Selling d'un coup** ou y aller par étapes ? Le Social Selling se sous-traite-t-il ? Peut-on se faire aider par des outils logiciels ? Comment accompagner les équipes ? Et au final, combien de temps par semaine doit-on consacrer aux réseaux sociaux ?

Faut-il déployer le Social Selling sur toute la force commerciale ou y aller étape par étape ?

Vous pouvez commencer par un groupe pilote composé de 5 à 10 commerciaux, 1 marketeur et 1 ou 2 managers.

Démarrer avec les volontaires est une bonne idée.

> **CONSEIL**
> Démarrer avec les volontaires est une bonne, voire une excellente idée.

Si vous devez choisir, évitez de choisir les commerciaux les plus jeunes ou perçus comme des geeks. Donnez la priorité à des vendeurs qui travaillent déjà leur réseau physique et qui sont représentatifs du plus grand nombre.

Comment accompagner les équipes ?

L'accompagnement des équipes qui doivent démarrer avec le Social Selling s'inscrit dans la durée.

Si vous organisez une demi-journée de formation, vos équipes vont certainement comprendre comment fonctionne LinkedIn ou Facebook, peut-être même le savent-ils déjà. Ce n'est pas pour cela qu'ils vont savoir utiliser ces réseaux pour le développement commercial. Autrement dit, ce n'est pas parce que vous savez téléphoner que vous savez faire de la vente par téléphone.

FICHE PRATIQUE

IMPLIQUER ET ACCOMPAGNER LES ÉQUIPES

• Organisez une formation pour leur expliquer pourquoi et comment les réseaux sociaux vont les aider à atteindre leurs objectifs commerciaux.

• Suivez-les chaque semaine, en leur rappelant les bonnes pratiques et les fonctions avancées des réseaux qu'ils utilisent.

• Organiser un suivi personnalisé afin que les plus lents ou les plus réticents puissent progresser et rattraper le reste du groupe.

• Faites « à leur place » quand c'est nécessaire, pour les aider.

• Mesurez chaque mois les résultats de chacun pour les motiver et leur donner un repère sur ce qu'ils sont capables de faire.

Faut-il externaliser l'animation des comptes ?

Il est préférable que l'animation des comptes des vendeurs soit réalisée par les vendeurs eux-mêmes.

Les comptes de personnes gérés par quelqu'un d'autre fonctionnent mal pour la transformation commerciale. Certes, on peut externaliser l'animation de son compte dans un objectif de visibilité, de communication « corporate ». Mais dès que votre objectif est la transformation commerciale de votre présence sociale, autrement dit, dès que vous souhaitez faire du Social Selling, c'est au vendeur d'animer son compte.

Exemple

Dans un cabinet d'avocats d'affaires, tous les comptes LinkedIn et Twitter des associés du cabinet étaient gérés par la chargée de la communication. Ils avaient tous la même photo, ils racontaient tous la même chose et cette présence sur les réseaux sociaux ne rapportait rien.
Un jour, ils ont décidé de s'investir individuellement et de reproduire sur les réseaux sociaux l'animation qu'ils avaient l'habitude de faire pour leurs clients. Et ça a fonctionné.
Aujourd'hui, ils ont des retours positifs de cette présence en ligne. Ils sont identifiés comme experts dans leur domaine, ils aident leurs clients à faire plus de business et ils font des rencontres grâce à leurs « live tweets ».

Vous avez compris que le Social Selling est une façon de créer ou garder un lien avec ses cibles, une sorte de conversation en ligne, c'est pourquoi il n'est pas judicieux de sous-traiter l'animation d'un compte.

Avis d'expert

FRANÇOIS DRILLON, dirigeant de Executive Selling, cabinet spécialisé dans l'accélération du développement commercial B2B

QUEL EST LE MÉTIER D'EXECUTIVE SELLING ?

Nous aidons les entreprises à signer de plus gros deals, plus rapidement avec de meilleurs taux de « *closing* ». Pour cela, nous utilisons un levier : adresser et engager les décideurs finaux au début du cycle de vente.

Nos clients sont des directeurs généraux ou des directeurs commerciaux d'entreprises de services B2B, telles que Sodexo Entreprises, AIG ou Autodesk.

Je témoigne ici en tant qu'expert du développement commercial mais aussi en tant que développeur commercial de ma propre entreprise.

COMMENT VOYEZ-VOUS LE RÔLE DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL ?

Je dois avouer que pour moi, les réseaux sociaux sont un outil de communication et non de prospection.

À cet égard, j'ai développé une stratégie de contenu, avec un blog, des dessins humoristiques, des chiffres clés, etc.

Je me suis engagé très tôt dans ce marketing de contenu que je diffuse sur les réseaux sociaux.

J'ai constaté que je gérais de moins en moins bien la diffusion de ces contenus. Tout d'abord, par manque de temps, je n'étais pas du tout régulier. Ensuite, parce que je ne maîtrise que LinkedIn et pas du tout Twitter.

Coté prospection, j'ai toujours axé ma stratégie sur une approche directe. J'ai essayé de faire de la prospection sur les réseaux sociaux, en envoyant des messages privés à des prospects et cela n'a jamais rien donné.

QU'AVEZ-VOUS MIS EN PLACE RÉCEMMENT ?

Il y a quelque temps, j'ai décidé de passer par un cabinet professionnel pour gérer l'animation de mes réseaux sociaux, Twitter et LinkedIn.

Au lieu de passer du temps (que je n'ai pas) à publier mes contenus, je me concentre maintenant sur les interactions des internautes qui sont en forte progression.

QUELLE BONNE SURPRISE VOUS EST ARRIVÉE ?

En surveillant les interactions des internautes, j'ai remarqué que le CEO France du leader européen de la location de véhicules professionnels avait partagé un de mes articles. Je lui ai envoyé un message privé, il a répondu, s'en est suivi un premier échange téléphonique, nous avons rendez-vous dans quelques semaines. Je reconnais que je n'aurais jamais eu ce rendez-vous autrement.

QUELLES SONT LES LEÇONS QUE VOUS RETENEZ DE CETTE EXPÉRIENCE ?

L'usage des réseaux sociaux demande une grande synergie entre marketing et ventes. Le marketing crée le contenu, les munitions.

LES COMMERCIAUX SONT LES DIFFUSEURS, LES ARTILLEURS

Sur les réseaux sociaux, la prospection directe ne marche pas. *A contrario*, une activité sur les réseaux sociaux permet d'identifier et d'approcher de nouveaux prospects, c'est une opportunité supplémentaire.

Peut-on sous-traiter l’accompagnement ?

Introduire les réseaux sociaux dans la routine professionnelle des commerciaux est un projet qui change profondément les habitudes et les pratiques professionnelles.

Sous-traiter l’accompagnement des équipes à un prestataire extérieur est une clé de la réussite du projet et ce, pour plusieurs raisons.

Aller plus vite

Sous-traiter la formation et l’accompagnement de vos commerciaux à un prestataire extérieur vous permet d’aller plus vite.

Comme tout projet de conduite du changement, il faut :

– donner du sens ;

– former ;

– guider ;

– motiver ;

– y aller étape par étape.

Bien sûr, vous pouvez organiser une réunion et dire à vos commerciaux « allez-y, utiliser les réseaux sociaux c’est bien, c’est l’avenir ».

Vous n’obtiendrez rien.

Engager les équipes dans cette nouvelle manière de travailler, de vendre, nécessite beaucoup d’accompagnement personnalisé, à la fois sur les fonctions avancées des réseaux sociaux mais surtout sur les bonnes pratiques associées.

Un prestataire extérieur donne du sens à la démarche et partage des exemples issus d’autres entreprises ou d’autres réseaux de distribution. Il vous permet de former vos équipes et de réaliser un accompagnement personnalisé.

Si vous devez construire ces outils en interne, obtenir des outils performants vous demandera d’y consacrer beaucoup de temps. Et il vous

sera difficile de capitaliser sur votre investissement.

À la Poste Solutions Business, précurseur dans le Social Selling, deux ans ont été nécessaires pour produire un corpus de webinars et de tutoriels d'accompagnement des équipes.

Au sein de notre cabinet, nous avons aujourd'hui plus de 25 modules d'accompagnement, plus de 5 heures de e-learning et nous passons en moyenne 1 heure par mois au téléphone avec chaque vendeur en phase de lancement.

Avoir la bonne méthode

Instinctivement, les vendeurs à qui on confie un compte sur les réseaux sociaux, s'en servent pour faire de la prospection « classique », c'est-à-dire sortante. Et ils sont déçus.

Utiliser les réseaux sociaux pour le développement commercial, c'est aussi vendre autrement.

Sans une bonne méthode, les commerciaux « se perdent » sur les réseaux, les points de vente « matraquent » leurs abonnés avec de la promotion. Ils n'obtiennent aucun résultat, ils sont déçus et abandonnent.

Un prestataire extérieur les guide dans la bonne voie. Grâce à son expérience, il les aide à garder le cap, leur donne des exemples dans d'autres entreprises et d'autres réseaux de distribution et leur indique la bonne méthode.

Sans une méthode claire et testée, les projets de Social Selling ne peuvent pas réussir.

Faire tomber les freins

Les projets de Social Selling se heurtent à de nombreux freins car ils modifient la façon dont les équipes travaillent. Si ces projets sont uniquement portés par des collaborateurs internes, dont ce n'est pas le métier et qui sont impliqués dans la « politique interne », les choses peuvent devenir compliquées.

Avis d’expert

MARIE-EVE SAINT-CIERGE LOVY, Département Animation commerciale, APICIL

POURQUOI AVEZ-VOUS EXTERNALISÉ L’ACCOMPAGNEMENT LINKEDIN DE VOS COMMERCIAUX GRANDS COMPTES ?

Pour contrer le frein : c’est le job du marketing !

Si la formation est uniquement animée par le marketing, les commerciaux ont le sentiment qu’il leur ‘refile’ une partie du job ! Une prestation externe permet de mixer les expériences, de bénéficier de témoignages opérationnels et de faire tomber les barrières plus vite. Pour autant, il est important que les commerciaux identifient une expertise en interne. Aux côtés de l’animateur externe, nous avons fait le choix d’un pilote marketing. Anecdote intéressante, alors que mon département compte trois services distincts dont un dédié au marketing de contenu, j’ai rattaché cette mission non pas aux experts de la communication sur le web mais au service marketing d’acquisition. L’objectif de ce choix était d’ancrer cette démarche dans une logique de levier de trafic et de performance commerciale.

À qui sous-traiter ?

Il y a quatre catégories de prestataires qui peuvent accompagner vos équipes commerciales pour intégrer les réseaux sociaux dans leurs pratiques professionnelles :

- Les « influenceurs » qui capitalisent un nombre important de contacts, de fans ou de followers. Ils ont l’avantage d’avoir déjà pratiqué pour eux-mêmes. Veillez simplement à vérifier qu’ils sont capables de transmettre cette expérience et qu’ils savent transformer leur réseau virtuel en chiffre d’affaires.
- Les community managers ou les agences de communication qui ont l’habitude de gérer les réseaux sociaux pour le compte des marques ou des entreprises. Ces profils semblent moins adaptés à l’utilisation des réseaux sociaux dans le cycle de vente.
- Les consultants en développement commercial. De nombreux cabinets conseil en développement commercial ont intégré les réseaux sociaux dans

leur offre de services. Veillez à ce qu'ils aient bien compris l'aspect « soft selling » du Social Selling et qu'ils n'engagent pas vos équipes à reproduire des techniques de vente agressives sur les réseaux sociaux, ça ne fonctionnera pas.

- Les professionnels de la formation. Ils ont de sérieux atouts tant le Social Selling demande des efforts d'accompagnement et de formation. Vérifiez que ces cabinets ont une vision marketing tout autant qu'une vision commerciale et qu'ils accompagneront vos équipes tant sur les bonnes pratiques que sur les fonctionnalités avancées des réseaux.

Dans tous les cas, demandez des références ou choisissez le prestataire qui se rapproche le plus de la vision stratégique de votre projet.

Les outils de monitoring sont-ils utiles ?

Il existe deux types d'outils :

– les plateformes logicielles qui permettent de programmer les publications ;

– les plateformes qui permettent au service marketing de distribuer des contenus aux commerciaux.

Les outils pour programmer les publications

Ces plateformes logicielles permettent de programmer les publications à l'avance et de faire une veille sur certains mots-clés. Ces outils sont très utiles pour les community managers ou les social media managers, c'est-à-dire pour ceux qui animent la présence de la marque ou de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

Leur utilité est moins évidente pour les vendeurs qui souhaitent utiliser les réseaux sociaux pour vendre.

Certes, les vendeurs peuvent poster à l'avance leurs publications depuis ces outils mais on leur ajoute ici un outil de plus à utiliser, ce qui peut être un frein à leur engagement sur les réseaux sociaux.

Le plus important, c'est l'interaction que le vendeur va opérer sur le réseau et qui va déclencher la transformation commerciale. Cette interaction sera difficile à piloter depuis ces outils. Par exemple, si je veux commenter un partage que mon prospect vient d'effectuer, je serai plus à l'aise sur LinkedIn que sur une plateforme logicielle.

Si un client pose une question sur ma page Facebook, je serai plus à l'aise de lui répondre directement.

Les plateformes logicielles sont faites pour optimiser et piloter la communication sortante, elles ne sont pas faites pour interagir avec les internautes.

Les plateformes de distribution de contenu

Ces plateformes semblent plus adaptées aux vendeurs. Elles permettent de « pousser » du contenu pertinent qui peut être relayé.

Le contenu étant souvent une question pour les équipes commerciales qui utilisent les réseaux sociaux, ces plateformes peuvent apporter une aide dans le déploiement du Social Selling à deux conditions :

– que les contenus poussés ne soient pas les seuls contenus relayés par les vendeurs. Sinon, on obtient des pages ou des comptes sans personnalité. Par exemple, les pages des instituts Yves Rocher sur Facebook diffusent les mêmes publications, la même image de couverture. On perd ici l'intérêt de la présence locale et l'efficacité d'une animation personnalisée ;

– que ces plateformes ne prennent pas le dessus sur les comportements et la méthode. Le Social Selling est avant tout une affaire de relation humaine, comme la vente.

Il ne faut pas que l'automatisation enlève le côté humain et la personnalité de cette relation.

Combien de temps faut-il consacrer au Social Selling ?

Passez-y le temps que vous voulez

Il n'y a pas de règle. Certains vendeurs se servent des réseaux sociaux intensément à partir de leur mobile, parce qu'ils apprécient l'outil, qu'ils ont eu un premier succès qui les encourage, par exemple.

D'autres vont être plus méthodiques et se connecter dix minutes chaque jour.

D'autre encore se connecteront deux heures le vendredi après-midi par exemple.

Optimisez le rapport temps passé/efficacité

C'est sur ce point qu'il faut être exigeant avec les équipes et rassurant avec les managers.

Quand un vendeur se connecte, il doit optimiser son temps. S'il se connecte sur le réseau sans but précis, il n'obtiendra pas de résultat et pourra vite se décourager.

Quand un vendeur se connecte, il doit avoir une méthode, une liste de tâches à réaliser pour être efficace.

Soyez régulier

Passez le temps que vous voulez mais connectez-vous régulièrement pour ne pas manquer une interaction avec un client ou un prospect et pour signaler votre présence à votre réseau en publiant ou en partageant une information.

Voici la fréquence de connexion que je recommande sachant que si vous activez correctement vos alertes et notifications sur votre mobile ou par e-

mail, vous pouvez optimiser ce temps :

– une fois par semaine sur LinkedIn ;

– toutes les 48 heures sur Facebook ;

– toutes les 48 heures sur Instagram.

“ Témoignage

Vous tweetez en votre nom propre depuis quand et pour quelles raisons ?

J’ai un compte Twitter actif depuis deux ans. Twitter est pour moi le réseau social le plus incarné. Je l’utilise pour deux raisons. La première, car c’est un outil d’information extraordinaire. Pour moi en tant que dirigeant de Voyageurs du Monde, j’obtiens des infos très pointues en anglais et en français sur les pays présents dans mes offres de voyage comme le Liban, l’Inde, l’Islande ou le Brésil. Je tweete aussi en fonction de ce que je suis dans la vie réelle. J’interviens sur les voyages, le tourisme responsable, la géopolitique, les engagements citoyens, mais aussi la politique. Je ne le fais pas forcément pour que cela m’apporte quelque chose.

Consacrez-vous beaucoup de temps aux réseaux sociaux ?

Non, cela prend très peu de temps de tweeter. Je fais ça presque tous les jours à n’importe quelle heure. C’est direct. Pas impulsif, mais direct. Ce qui est plus chronophage, c’est de s’informer que cela soit à titre professionnel ou personnel. (…)

Les dirigeants semblent frileux avec les réseaux sociaux. Quels conseils leur donneriez-vous ?

En France, nous sommes très pudiques. La première règle selon moi sur Twitter, c’est d’agir seul et de sélectionner avec soin ceux que l’on veut suivre. Surtout, il ne faut pas avoir de coach ou d’agence de communication qui vous impose un langage. Avoir un compte personnel rempli par d’autres que vous-même n’a aucun sens. (…)

Jean-François Rial, PDG de Voyageurs du Monde[1]

L’essentiel

►► **La mise en œuvre du Social Selling** est un élément essentiel à la réussite des projets. Démarrez par un groupe pilote que vous accompagnez dans la durée.

►► **Le Social Selling ne se sous-traite pas.** C’est un nouvel outil qui doit faire partie intégrante de la routine professionnelle d’un commercial, au risque de manquer d’authenticité.

►► **Néanmoins, il serait dommage** de se priver des aides que l’on peut trouver pour animer ses pages,

accompagner les équipes, publier automatiquement.
Le meilleur système est mixte : une pratique individuelle régulière des collaborateurs à laquelle on adjoint des aides extérieures ponctuelles.
►► **Quant au temps à y passer**, faites comme vous le souhaitez mais soyez efficace et connectez-vous régulièrement.

Notes

1. Entretien publié dans le Mag Eco de la CCI Lyon Métropole, Mai 2016.

Chapitre 17

Comment engager les équipes ?

Executive summary

►► **Même si la direction**, les managers et les forces commerciales sont convaincues qu'il faut s'engager dans une démarche de Social Selling, il n'est pas certain que vous allez réussir à mobiliser et engager les équipes sur les réseaux sociaux.

►► **On touche en effet ici** à un changement de pratique professionnelle et on ajoute de nouvelles tâches dans des semaines souvent bien pleines.

►► **Il est donc indispensable** de connaître les leviers et la démarche qui vous permettront de mobiliser votre équipe pour faire de ce chantier un succès.

Pour que les changements et les bénéfices induits par le déploiement du Social Selling soient accueillis de manière durable et globale par vos équipes, elles doivent être accompagnées. Nous vous proposons une méthode en quatre étapes :

1. Mobiliser en donnant la vision.
2. Rassurer et guider par l'accompagnement et la formation.
3. Impliquer chacun pour pérenniser les bénéfices.
4. Mesurer l'engagement de chacun pour piloter le projet.

1. Mobiliser les équipes commerciales autour d'une vision

Aujourd'hui et en dépit du foisonnement des nouveaux outils de communication interne, les salariés s'estiment majoritairement mal informés des orientations stratégiques de leur entreprise. De même, ils ne s'estiment pas très informés de la vie de l'entreprise ou du service[1]. À cela, il faut ajouter que la majorité d'entre eux considèrent être mal informés sur la politique des ressources humaines de l'entreprise notamment sur les formations mises en place.

Donner la vision, les enjeux d'un projet de Social Selling est une première étape fondamentale qui conditionnera la réussite du projet.

Lors du lancement d'un projet de Social Selling, on est au début d'un chemin de changement de pratiques professionnelles.

Pour préparer cette étape liée à la vision du projet, vous pouvez vous poser quelques questions :

- Quels sont les enjeux de cette initiative ? Pourquoi on en est là, qu'est-ce qui fait qu'on décide d'intégrer les réseaux sociaux dans le processus de vente ?
- Quels sont les enjeux, quels sont les bénéfices attendus pour l'entreprise et pour le collaborateur ? Quels changements vont découler de ce projet Social Selling ?
- Quels peuvent être les freins à cette nouveauté ? Quels sont les méthodes et moyens pédagogiques qui doivent être mis en place pour réduire, voire éliminer ces résistances ?
- Quel va être le rôle de chacun ?

Lorsque vous pouvez répondre à toutes ces questions vous êtes prêt ! Vous pouvez démarrer votre projet. La première étape est de mobiliser vos équipes. Pour cela, commencez par évoquer ces questions avec vos commerciaux.

Donner du sens à votre projet

Il est important de communiquer à vos équipes les enjeux ainsi que les raisons qui vous ont amené à lancer ce projet. Par exemple, le Social Selling s'inscrit dans un projet de transformation digitale, il fait partie d'une stratégie d'inbound marketing, il vise à augmenter la réputation et la notoriété de l'entreprise, il va aider à recruter et à renforcer plus facilement les équipes, etc.

Vos commerciaux ont besoin d'avoir connaissance de ces enjeux, l'absence de sens pourrait entraîner leur désintéressement et donc leur désengagement dès le démarrage du projet.

Pour mobiliser les équipes, ne restez pas centré sur les enjeux pour l'entreprise. Pensez à eux, vos collaborateurs. Qu'est-ce que le déploiement du Social Selling va leur apporter individuellement ? Par exemple :

– améliorer leur employabilité interne et externe ;

– protéger leur emploi en les faisant évoluer ;

– leur offrir de nouvelles opportunités de développement commercial ;

– leur donner les armes face à leurs concurrents.

Vous pouvez également les sensibiliser aux enjeux du digital, notamment d'une présence sur les réseaux sociaux, à tous les niveaux de l'entreprise. Il faut que les membres y trouvent leur compte et leurs intérêts. Il faut donc définir les objectifs pédagogiques et la cause commune pour engager et enthousiasmer votre équipe.

Après avoir exposé les différents enjeux du projet, il s'agit d'informer les collaborateurs des changements que va amorcer ce projet. Le projet s'inscrit dans un contexte, un environnement. Par exemple, vous souhaitez suivre la vague du digital pour mettre en avant votre modernisme et votre capacité à vous adapter aux nouvelles attitudes de consommations de vos clients, prospects, partenaires : être là où sont vos clients.

C'est une stratégie d'ajustement, de réactivité.

Identifier les résistances

Chaque projet, même si les enjeux et les changements sont explicités à vos équipes, entraîne des résistances aux changements. Pour les accompagner au mieux dans la démarche de changement, les acteurs à l'origine de ce projet

doivent identifier et assimiler les freins auxquels ils vont être confrontés pour y faire face et les amoindrir, voire les faire disparaître.

Dans le contexte d'un projet Social Selling, différentes craintes peuvent être identifiées, comme par exemple :

– la crainte de l'intensification du travail, la peur de la charge de travail supplémentaire ;

– la crainte d'un nouvel apprentissage, la peur de ne pas maîtriser l'outil ;

– la peur de ne pas être formé, guidé et de faire des erreurs.

Vous aurez également à faire face à des préjugés :

– sur les réseaux sociaux on ne sait jamais si le compte est authentique ;

– la sécurité et la confidentialité sur les réseaux sociaux peuvent avoir des failles (prise d'informations par des individus malveillants) ;

– c'est une mode ;

– c'est réservé aux services marketing, ce n'est pas mon job.

> **Les phrases que vous allez entendre le plus souvent**
>
> – « C'est vrai que ça marche et j'y crois mais pas pour notre secteur d'activité. »
> – « Je suis trop vieux, ce n'est pas pour moi, c'est pour les petits jeunes. »
> – « Je suis jeune, je connais les réseaux sociaux, je n'ai pas besoin d'aides. »
> – « Je n'ai vraiment pas le temps de me promener sur les réseaux sociaux. »
> – « On n'a pas déjà un community manager dans le service communication ? »
> – « Qu'est-ce que vous voulez que je raconte sur les réseaux sociaux ? »

C'est en identifiant ces résistances que les équipes en charge du projet peuvent réfléchir aux méthodes et aux moyens pédagogiques à mettre en œuvre pour rassurer leurs ambassadeurs commerciaux sur l'utilisation des réseaux sociaux à but professionnel.

N'oubliez pas de vous appuyer sur les éléments déclencheurs du projet pour convaincre les plus sceptiques.

Définir les étapes du projet dans le temps : méthodes et moyens pédagogiques

Le dernier moyen de mobiliser vos équipes dans un projet qui n'a pas encore débuté est de les informer sur son déroulement en termes d'étapes et de planning. C'est à ce moment-là qu'il faut leur expliquer les méthodes et les moyens pédagogiques mis en place pour les accompagner dans ce processus de changement.

Vos commerciaux doivent se sentir soutenus dans cette nouvelle tâche. Il est conseillé de désigner différents référents à qui ils peuvent se confier en cas de problèmes. Ces référents peuvent être internes ou externes à l'entreprise.

Votre projet doit être transparent pour vos équipes afin qu'elles se l'approprient.

2. Rassurer et guider par la formation et l’accompagnement

Comprendre le fonctionnement d’un réseau social et notamment utiliser ses fonctionnalités est plutôt aisé.

En revanche, savoir utiliser un réseau social ne veut pas dire savoir faire du Social Selling. Le Social Selling est une approche à appréhender, ce sont des bonnes pratiques à mettre en application et des mauvaises pratiques à ne pas reproduire. Le Social Selling est également une démarche de communication : quoi dire ? pour qui ? quel contenu ? Et où trouver ce contenu ?

Vous savez utiliser un réseau social mais êtes-vous pour autant actif ? Le plus difficile, c’est de sauter à l’eau et de continuer sur sa lancée. Finalement c’est une question de clés et de confiance.

Avis d’expert

Laurie Silla, chargée de projet chez IDSA, prestataire d’accompagnement au Social Selling

J’ai accompagné un groupe de concessionnaires Grosfillex Fenêtres pour créer et animer leur page Facebook.

La majorité des personnes que j’ai accompagnées connaissaient les fonctions de base de Facebook, elles savaient comment fonctionnait ce réseau social car elles s’en servaient à titre personnel.

Pour autant, avant notre accompagnement, elles rencontraient des difficultés pour animer leur page. Elles ne savaient pas quoi dire, comment le dire. La plupart d’entre eux avaient abandonné leur page Facebook.

Nous nous sommes concentrés sur les bonnes pratiques et le lien entre les fonctions de Facebook et les objectifs commerciaux.

C’est grâce à un accompagnement de plusieurs mois que nous avons réussi à ce que 90 % des concessionnaires prennent l’habitude de poster chaque semaine.

En quoi l'accompagnement peut-il aider votre équipe à être rassurée ?

Accompagner les commerciaux permet de répondre à leurs différentes questions, après une formation en salle par exemple. Il permet de les encourager, de les corriger, de leur rappeler régulièrement les bonnes et les mauvaises pratiques. L'accompagnement les aide à pratiquer, à penser au Social Selling pour qu'ils prennent le rythme et intègrent cette nouvelle tâche dans leur quotidien.

L'accompagnement permet surtout la personnalisation de la formation. N'oubliez pas que vos collaborateurs sont tous différents, qu'ils ont tous une approche différente de l'utilisation des réseaux sociaux pour vendre. Avec l'accompagnement, ils avancent à leur rythme, selon leur niveau. Ils ont chacun leurs propres objectifs.

L'accompagnement permet aussi de faire des points d'étapes : pour appuyer le sentiment de prise en charge du salarié et le rassurer davantage. Il est utile de faire des bilans réguliers avec le commercial afin d'ajuster l'accompagnement sur ses facilités et ses difficultés. Cela permet de mettre en avant son évolution, les bonnes pratiques qu'il a acquises : c'est ce qui va le motiver.

> **“ Témoignage**
>
> *L'accompagnement sur plusieurs mois a été indispensable pour m'impliquer et me rassurer dans la démarche de Social Selling.*
>
> *En effet, pouvoir échanger pendant un trimestre des différentes actions menées m'a amené à réellement apprécier ce nouvel outil.*
>
> *Une seule journée de formation aurait eu pour conséquence une non prise de conscience des enjeux et des potentiels résultats sur le moyen terme.*
>
> **Grégory Girard, commercial overseas, Dimotrans Group**

3. Impliquer les commerciaux pour qu'ils deviennent acteurs du projet

Vos commerciaux ont reçu toutes les clés pour être mobilisés et rassurés, mais sont-ils pour autant réellement impliqués dans le projet ? Sont-ils pleinement acteurs de leur Social Selling ? Considèrent-ils que cela fait partie de leur routine professionnelle ?

Dans une grande majorité des cas la réponse à ces questions est non.

Les enjeux du projet sont acquis, les commerciaux savent qu'ils ne vont pas être seuls pour le mener à bien mais ce n'est pas suffisant pour qu'ils soient engagés.

Le Social Selling est une nouvelle tâche qui s'ajoute aux nombreuses choses à faire quand on fait partie d'une équipe commerciale ou qu'on vend pour son propre compte. Ce surplus de travail doit être accepté, perçu comme un facteur d'épanouissement et de développement professionnel.

Responsabiliser

Dans le déploiement du Social Selling, votre collaborateur devient un ambassadeur. Votre responsable de point de vente, votre franchisé ou votre concessionnaire devient le porte-parole de votre enseigne. Il doit comprendre qu'il représente l'entreprise en se représentant lui-même : c'est du personnal branding.

En faisant la promotion de l'entreprise, de la marque, il fait sa propre promotion et *vice versa*.

Lexique

Personal branding[2]

> Le personal branding est une pratique qui consiste à promouvoir un individu et son image par le biais des techniques marketing et publicitaires utilisées habituellement pour promouvoir une marque. Dans cette démarche, l'individu devient lui-même

> une marque reconnue.
> La démarche de personal branding peut être entreprise dans le cadre d'une activité professionnelle ou à titre plus personnel.
>
> La deuxième forme de personnal branding correspond généralement au cas où un cadre ou expert d'entreprise se vend lors d'événements professionnels ou sur Internet par l'intermédiaire d'un blog ou des réseaux sociaux. Dans ce cas, la situation est plus ambiguë car l'individu représente la marque ou son employeur, mais il « prend également » de la valeur en tant qu'individu pouvant un jour être sur le marché du travail ou créateur d'entreprise indépendant. On parle alors de professional branding.

Vous pouvez surfer sur ce concept pour responsabiliser et motiver vos commerciaux. Pour cela, vous pouvez lui rappeler que si vous lui demandez de devenir ambassadeur de l'entreprise sur les réseaux sociaux c'est tout d'abord parce que vous avez confiance en lui. Qu'en lui accordant cette nouvelle responsabilité, l'entreprise, l'enseigne, va lui accorder toute sa confiance.

En lui accordant une tâche et toute la confiance qu'elle requiert, votre collaborateur va s'impliquer. Cependant, il est important de lui préserver un espace de liberté et d'autonomie pour laisser libre cours à son imagination et à ses idées qui peuvent apporter une vision nouvelle au projet. Justement, le but du Social Selling est que le commercial publie ce qu'il souhaite, même s'il doit suivre une ligne éditoriale.

Challenger

Il est essentiel de challenger vos équipes pour qu'elles s'impliquent dans le Social Selling.

En cherchant à se dépasser, en se comparant à ses pairs, l'ambassadeur va exprimer son plein potentiel.

Comment s'y prendre ?

Chaque équipe, chaque réseau commercial a sa culture et son management. Vous pouvez vous appuyer sur ces éléments pour insuffler du challenge dans votre projet de Social Selling.

Néanmoins, voici quelques méthodes qui peuvent vous inspirer :

Le baromètre collectif

Chaque mois, sur la base des indicateurs de chaque réseau social, vous pouvez réaliser un classement des membres du projet. Quel commercial est le plus actif sur les réseaux sociaux ? Quel est celui qui a le plus progressé ?

Ce classement crée une émulation dans les équipes ou les groupes, qui n'est pas négligeable. Il permet à chacun de se positionner, de comprendre si les actions et les efforts qu'il a déployés sont utiles et fructueux. Il permet aussi de comprendre jusqu'où on peut aller, dans cette entreprise, dans cette activité.

Les objectifs individuels

Si vous organisez un accompagnement individuel des participants, vous pouvez également fixer des objectifs individuels aux participants pour les faire progresser dans la méthode PEPSI.

Quelques exemples d'objectifs individuels que vous pouvez fixer aux participants :

« Vous avez un bon profil, une page complète ? Maintenant vous devez ajouter 10 contacts ou fans par semaine. »

« Vous avez atteint un nombre sérieux de contacts ou de fans, maintenant vous devez interagir avec 2 personnes par semaines. »

Les primes financières

Certaines entreprises vont jusqu'à intégrer les indicateurs du Social Selling dans le calcul de la rémunération de leurs commerciaux.

Cette pratique peut être un atout et constituer un élément de motivation supplémentaire. Attention à ce qu'elle ne décourage pas les équipes qui mettront un peu de temps à intégrer les réseaux sociaux dans leur processus de vente.

Tenir bon

Pour impliquer les équipes commerciales dans le Social Selling, le maître mot est « tenir bon, ne rien lâcher ». Les démarrages sont souvent lents et inégaux selon les collaborateurs.

Écouter les équipes, adapter les méthodes d'accompagnement, les formations, continuer à mesurer leur activité permettra d'engager l'équipe.

C'est toujours, parce qu'il y a eu des succès commerciaux, des retours positifs des clients ou des prospects que les équipes trouvent la motivation.

Avis d'expert

LAURIE SILLA, chargée de projet chez IDSA, prestataire d'accompagnement au Social Selling

Les commerciaux de Dimotrans Group ont eu beaucoup de mal à s'impliquer dans le projet Social Selling lors des premiers mois. Au bout de 6 mois, un déclic a tout changé : 85 % des commerciaux sont devenus actifs et efficaces dans la démarche de Social Selling.

Pourquoi les commerciaux n'ont pas été impliqués tout de suite ? Quels ont été les éléments déclencheurs ? Voici toute l'histoire.

Dimotrans Group a fait appel à nous pour sensibiliser un groupe de commerciaux aux réseaux sociaux et au Social Selling mais aussi pour former et accompagner une partie d'entre eux pendant plusieurs mois.

Le programme a débuté par une demi-journée de sensibilisation et de formation avec tous les commerciaux. La moitié d'entre eux participait à cette rencontre car la direction les avait conviés, l'autre moitié allait suivre un accompagnement sur plusieurs mois avec des points téléphoniques réguliers et des sessions de e-learning.

Durant les six premiers mois du programme d'accompagnement, les résultats ont été décevants. Il était difficile de motiver les commerciaux et de les inciter à être actifs sur LinkedIn dans la démarche de Social Selling. On ne peut pas dire que les commerciaux étaient réfractaires mais ils trouvaient des excuses pour ne pas être actifs : "je n'ai pas le temps", "je ne pense pas à aller sur LinkedIn".

Nous avons analysé leur comportement, nous les avons écoutés et nous avons échangé avec la directrice de la communication pour réorienter le programme et impliquer l'équipe. On a accéléré le rythme, on a travaillé au résultat.

Nous avons organisé une demi-journée de formation en salle et un jeu. Cette fois-ci, seuls les commerciaux qui suivaient l'accompagnement étaient présents. En petit groupe, ils étaient proactifs, curieux, posaient des questions. Ces échanges ont été fructueux. Les commerciaux nous ont demandé de leur fixer des objectifs individuels

plus précis et plus ambitieux.

Aujourd'hui, ils sont tout à fait autonomes et actifs sur LinkedIn. En prime, plusieurs d'entre eux ont réussi à détecter de nouveaux clients et ont signé des affaires.

CE QU'IL FAUT RETENIR DE CET EXEMPLE

• Le Social Selling ne s'apprend pas en une formation, il faut du temps.

• L'accompagnement est la clé pour que vos commerciaux soient impliqués, actifs et réguliers.

• Si vous souhaitez initier certains de vos commerciaux et en former d'autres, séparez les journées d'initiation/ formation : le désintéressement de certains va entraîner les autres et vous allez avoir beaucoup de mal à les impliquer.

• Challengez vos commerciaux : ils ont besoin de se surpasser et d'être en compétition avec les autres pour exprimer leur plein potentiel.

• L'aspect ludique est indispensable, le commercial est un joueur.

4. Comment mesurer l’engagement des équipes dans le projet ?

Suivre l’engagement des équipes tout au long du projet est indispensable pour comprendre si le programme que vous avez bâti atteint son objectif : impliquer votre équipe commerciale et rendre chaque participant acteur du projet.

Tableau 17.1 – Mesurer l’engagement des commerciaux dans un projet de Social Selling

Nom / Prénom	Action sur les réseaux sociaux	Participation entretien téléphonique	Participation e-learning	Engagement dans le programme	
Berton Mickael	0,5	100 %	67 %	72 %	
Dubois Samuel	1	100 %	67 %	89 %	
Desontos Jessica	1	100%	33%	78%	
Michaud Sara	0	67 %	100 %	56 %	
Bonin Gaëtan	1	67 %	33 %	67 %	
				Moyenne engagement des participants	72%
Légende pour les actions	1	1 publication/semaine			

sur les réseaux :					
	0,5	au moins 1 publication/mois			
	0	moins de 1 publication/mois			

L'essentiel

►► **Un projet de Social Selling**, ce n'est pas simplement une formation aux réseaux sociaux. C'est un projet complexe de transformation des équipes commerciales qui ne réussira que s'il est mûrement réfléchi.

►► **Transmettez à vos équipes** la vision du projet, donnez-leur le sens. Identifiez les résistances pour pouvoir y répondre. Misez sur l'accompagnement et les outils pour guider et impliquer les équipes. N'oubliez pas qu'elles ont autre chose à faire.

►► **Enfin, mesurez l'engagement de chacun**, au moins pendant les premiers mois pour piloter et éventuellement réorienter votre projet si nécessaire.

Notes

1. Bruno Mettling, *Entreprises : retrouver le temps pertinent*, Editions Débats Publics, 2014.
2. Source : www.definitions-marketing.com/definition/personal-branding

Partie 6

Comment mesurer votre efficacité ?

Le Social Selling est un investissement. Que pouvez-vous attendre de cet investissement ? Quels sont les indicateurs de performance ou KPI’s à utiliser pour savoir si vous êtes sur la bonne voie et si vos équipes avancent dans le bon sens ? Faut-il avoir un réseau important ou un réseau plus modeste et actif ? Au-delà des indicateurs chiffrés, quels bénéfices pouvez-vous attendre du déploiement du Social Selling dans votre entreprise ou votre activité ?

Cette partie vous propose plusieurs méthodes de mesure, plusieurs indicateurs et vous indique comment les calculer en fonction de chaque réseau social.

Chapitre 18

Quels sont les impacts après le déploiement du Social Selling ?

Executive summary

►► **Avant de parler de KPI's**, c'est-à-dire des indicateurs de performance quantitatifs, abordons les aspects qualitatifs des retombées du Social Selling.
►► **Difficilement mesurables**, ces impacts du Social Selling n'en sont pas moins importants. Ils pourront toucher les ventes, bien entendu, mais aussi d'autres départements et d'autres fonctions de votre entreprise.
►► **Le Social Selling**, comme la plupart des projets de transformation digitale, a un aspect transversal qui a la vertu de décloisonner les entreprises et de stimuler les collaborations interservices.

Moderniser les méthodes de vente, passer de la vente au service

Avec le digital, les clients adoptent de nouveaux comportements, de nouvelles attentes et la vente se transforme. Les vendeurs doivent être focalisés sur leur client et le service qu'ils peuvent lui apporter, plus que sur leurs objectifs commerciaux. Que ce soient les vendeurs automobile, les vendeurs à domicile, les ingénieurs commerciaux B2B, leurs managers, tous ont un nouveau challenge à relever.

Nous le savons tous, changer ses méthodes professionnelles ou aider son équipe à changer ses méthodes est un challenge ambitieux et difficile à relever.

Intégrer les réseaux sociaux dans les méthodes de vente est un excellent outil pour échanger sur la façon de vendre, sur les nouveaux comportements des clients ou sur les jeunes clients.

Le Social Selling aide les managers à aborder ce sujet avec leurs équipes commerciales sans remettre en cause leur expertise ou leurs habitudes.

Exemple

Dans une imprimerie, deux commerciaux s'entendent mal avec les acheteurs de la jeune génération, parce qu'ils sont trop directs et agressifs commercialement.
Cette entreprise s'est lancée dans un projet de Social Selling pour son équipe commerciale. L'usage des réseaux sociaux a été abordé et notamment le fait que les internautes ne sont pas là pour lire de la publicité toute la journée.
Les deux commerciaux ont rapidement adapté leur comportement sur les réseaux sociaux et ont compris, au bout de quelques semaines, qu'il fallait aussi changer leur méthode commerciale « dans la vraie vie ». Depuis, les rendez-vous commerciaux se succèdent et les encouragent à poursuivre dans cette voie.

Mobiliser les vendeurs autour d’un enjeu partagé

Que ce soit avec une équipe commerciale existante ou pour intégrer de nouveaux commerciaux dans une équipe, le Social Selling est un outil pour fédérer les équipes autour de méthodes communes.

Les projets de Social Selling stimulent l’échange, le partage de pratiques communes et la compétition au sein des équipes commerciales.

C’est avec leurs pairs que les commerciaux peuvent progresser sur les réseaux sociaux.

Le Social Selling est un formidable outil pour mobiliser les équipes commerciales autour d’un nouveau challenge commun et sur un territoire encore inexploré. Les commerciaux ne sont-ils pas avant tout des conquérants ?

Recruter plus facilement des vendeurs

Attirer des clients, oui, mais de plus en plus de dirigeants ou de managers pensent en même temps à leurs futurs collaborateurs.

Il est certain que les Ressources Humaines ou les services internes de recrutement utilisent aujourd'hui les réseaux sociaux pour développer la « marque Employeur » et trouver des candidats.

Dans ce dispositif, la présence et la visibilité des vendeurs sont des atouts indiscutables.

Engager les équipes commerciales sur les réseaux sociaux est une vitrine fantastique pour montrer une entreprise dynamique, qui sait vivre avec son temps. Le dirigeant d'une petite entreprise du bâtiment me disait *« si les jeunes vendeurs nous voient sur les réseaux sociaux, ils comprennent que chez nous on n'en est plus à faire du "porte à porte" et cela les rassure. »*

La stimulation de la marque « employeur » est certainement l'effet collatéral le plus positif du Social Selling.

Aligner le marketing et les ventes

Ne réduisez pas les réseaux sociaux au seul département marketing. Ce serait dommage.

Les vendeurs peuvent collaborer avec leurs homologues du marketing, chacun ayant son rôle. Le rôle département marketing est de :

– créer les contenus ;

– les adapter aux cibles, au cycle de vente, aux différentes offres de produits ou de services ;

– définir les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux ;

– animer la présence de l'entreprise ou de la marque sur les réseaux.

Le rôle des vendeurs est de :

– relayer ces contenus auprès de leur réseau ;

– développer des contenus ciblés sur un secteur d'activité par exemple, ou en lien avec leur activité ;

– interagir avec leurs prospects pour créer, développer et conclure des opportunités commerciales.

En résumé, le marketing crée les contenus, les vendeurs les relayent pour augmenter la visibilité de la marque et pour développer leur chiffre d'affaires.

Le Social Selling est un des maillons d'une stratégie d'inbound marketing. Faire venir les clients et prospects à soi, c'est typiquement le fonctionnement du Social Selling. Toutes les entreprises qui souhaitent développer les dispositifs en ligne pour détecter des projets clients ont intérêt à déployer l'usage des réseaux sociaux au sein de leur force commerciale, sans quoi, la stratégie d'inbound marketing sera incomplète.

Vivre avec son temps, tout simplement

Les réseaux sociaux sont un nouveau territoire de relation et de communication. Le vendeur a déjà plusieurs outils à sa disposition :

– sa carte de visite ;

– son e-mail ;

– son téléphone.

Son compte sur les réseaux sociaux n'est que le prolongement de cette présence auprès de ses clients et prospects.

L'essentiel

►► **Le Social Selling** impactera les forces commerciales de votre entreprise en les faisant passer du XX^e^ au XXI^e^ siècle, de la vente promotionnelle à la vente relationnelle. Ce nouvel enjeu est un formidable outil pour motiver et fédérer les commerciaux.

►► **Vous observerez certainement** que le Social Selling aide aussi à attirer des jeunes talents commerciaux qui passent plusieurs heures par jour sur ces réseaux et n'imaginent plus vendre comme leurs prédécesseurs.

►► **Le Social Selling**, gourmand en contenu, aidera à renforcer la collaboration entre marketing et ventes.

Chapitre 19

Les indicateurs de performance

Executive summary

►► **Mettre en place** des indicateurs de performance liés au Social Selling est indispensable pour prouver que vous aviez raison de faire ce choix, confirmer que les équipes sont dans la bonne direction et que la méthode choisie est la bonne.

►► **Comment réaliser** ces tableaux de bord, comment calculer les indicateurs ? Chacun doit-il définir ses baromètres ou peut-on s'accorder sur des indicateurs partagés par tous ?

►► **Ce chapitre** vous permet de répondre à ces questions et aborde les indicateurs pour chaque réseau social.

Pour mesurer l'efficacité et l'impact du Social Selling, deux groupes d'indicateurs sont disponibles.

Il est possible de mesurer l'impact de cette nouvelle méthode commerciale sur les résultats commerciaux et l'activité des commerciaux sur les réseaux sociaux.

Le choix dépend de la priorité donnée aux résultats ou aux moyens et des outils à disposition pour effectuer ces mesures.

Les indicateurs de performance commerciale

Si vous êtes plutôt axé sur les résultats, vous pouvez choisir de mesurer les résultats commerciaux liés aux réseaux sociaux.

C'est par exemple la méthode que La Poste Solutions Business a utilisée. Grâce à un paramétrage de leur CRM (logiciel de suivi de la relation client), les initiateurs du projet ont mesuré le chiffre d'affaires généré par des prospects issus des réseaux sociaux.

D'autres entreprises préfèrent mesurer l'augmentation du nombre de rendez-vous chez les commerciaux qui utilisent les réseaux sociaux.

D'autres encore préfèrent mesurer les interactions que les réseaux sociaux génèrent dans « la vraie vie ». Par exemple, est ce qu'on leur parle de leur activité sur les réseaux sociaux quand ils rencontrent un nouvel interlocuteur, est ce qu'une interaction sur les réseaux sociaux permet de rencontrer quelqu'un dans la "vraie vie" ?

LinkedIn annonce que 72 % des commerciaux qui utilisent les réseaux sociaux déclarent qu'ils ont de meilleurs résultats commerciaux que leurs collègues. La moitié d'entre eux déclarent avoir signé une affaire grâce aux réseaux sociaux. Ces critères peuvent aussi être mesurés.

En résumé, vous pouvez donc mesurer :

– le chiffre d'affaires sur des clients « réseaux sociaux » ;

– le nombre de rendez-vous ;

– les interactions avec « la vraie vie » ;

– la performance commerciale des vendeurs qui sont actifs sur les réseaux ;

– le nombre d'affaires signées grâce aux réseaux sociaux.

Ces indicateurs de résultat sont importants car ils permettent de mesurer concrètement le retour sur investissement et permettent souvent de « vendre » le projet en interne, dans l'entreprise.

Toutefois, ces indicateurs nécessitent des moyens de mesure, comme un CRM correctement paramétré, et ils sont parfois difficiles à définir tant les

internautes sont « multi-points de contacts ».

Votre prospect va entendre parler de vous ou de votre marque, il va vous croiser sur un réseau social, voir que vous connaissez aussi Thierry. Il va consommer un contenu de qualité produit par votre service marketing sur un blog ou un site web, et il vous contactera… où il veut, quand il veut.

Est-ce que ce sont les réseaux sociaux qui l'ont convaincu, ou plutôt la présence de votre entreprise ou de votre enseigne ? Est-ce que ce sont les contenus ou plutôt votre réactivité ?

C'est un mélange du tout.

En d'autres termes, il est parfois difficile de savoir d'où vient un prospect, notamment quand on a un point de vente.

Avis d'expert

BRUNE WIBAUX, Digital Marketing Manager chez INES CRM

Après des décennies de porte à porte, de phoning et d'e-mailing, nous cherchons toujours des moyens innovants pour conquérir de nouveaux clients.

Grâce à Internet, une multitude de nouvelles stratégies sont apparues. Celle qui est actuellement au cœur de toutes nos discussions est le Social Selling.

Comment transformer les réseaux sociaux en accélérateur de business ? Comment l'inclure dans le cycle de vente de vos commerciaux ?

Le CRM.

JE M'ADRESSE À MA CIBLE

Plus besoin de passer par des annuaires professionnels, ni même d'acheter des fichiers mails où les données sont partiellement à jour. À l'heure actuelle, tout est disponible sur Internet.

Vos prospects restent des individus avant tout. Ils créent des profils sur LinkedIn ou Viadeo car ils ont intérêt à le faire : soit se faire connaître pour mieux vendre, soit se faire connaître pour changer d'emploi. Afin de recevoir les meilleures propositions, ils remplissent un maximum d'informations sur eux pour être très bien référencés.

Par conséquent, il ne vous reste plus qu'à utiliser les bons critères de segmentation afin de rentrer en contact avec les personnes de votre cible.

JE GÈRE INTELLIGEMMENT MON CYCLE DE VENTE

Les réseaux sociaux regorgent de contacts intéressants. Il est inenvisageable de les

traiter au cas par cas. Des solutions, comme Datananas, vous permettent d'ajouter vos nouvelles relations directement dans votre CRM.

Vous saurez donc immédiatement si vous avez un historique avec certains contacts / sociétés. Cela vous permettra de personnaliser votre mise en contact et d'accroître les chances d'établir une bonne relation commerciale.

Votre CRM vous permettra également de lancer directement une campagne d'emailings afin d'adresser le même message ciblé à l'ensemble des personnes concernées. Vous pourrez analyser les résultats 24 heures après l'envoi et commencer, si besoin, votre campagne de phoning pour qualifier l'intérêt des demandes.

Il ne vous reste plus qu'à créer les nouvelles affaires dans votre tunnel commercial et de les suivre grâce aux différentes tâches automatiques de votre CRM.

En moins de 24 heures, vous avez réussi à créer une nouvelle cible de prospects qualifiés et à entamer un suivi commercial efficace.

JE SOUHAITE ENTRETENIR MES RELATIONS

Les réseaux sociaux sont également de bons outils pour entretenir un lien et convaincre de son expertise. Certains investissements demandent des mois de réflexion et il faut être sûr de rester présent à l'esprit de son prospect durant toute cette période.

C'est pourquoi il est impératif d'être en contact avec ses prospects et de publier régulièrement du contenu qui va servir leur analyse. Ils suivront donc de près vos publications et vous feront confiance.

Les indicateurs de performance sociale

J'entends par indicateurs de performance sociale, des indicateurs qui vont mesurer l'activité des commerciaux sur les réseaux sociaux. Le raisonnement est le suivant : si mes commerciaux, ou si je suis actif sur les réseaux sociaux, j'obtiendrai de meilleurs résultats commerciaux.

Je reprends ici l'exemple donné par un coach en management commercial, intervenu lors d'un séminaire :

Si vous managez des sportifs pour un sprint, et que vous leur fixez l'objectif d'arriver dans les trois premiers, non seulement vous leur mettez la pression, mais en plus vous ne leur donnez aucun indice sur la façon d'y arriver. Si vous leur dites que l'objectif est d'aligner leurs bras et leurs jambes pendant la course, vous leur donnez un objectif atteignable, donc ils n'ont pas de pression et en même temps vous leur indiquez comment ils ont une chance d'arriver dans les trois premiers.

Pour vos commerciaux qui se lancent dans le Social Selling, c'est la même chose.

Si vous leur donnez comme objectif de signer des ventes avec des contacts pris sur les réseaux sociaux, ils auront la pression et reproduiront sur les réseaux des méthodes de vente agressives.

Si vous leur demandez simplement d'être actifs et réguliers sur les réseaux sociaux, il y a de grandes chances qu'ils signent des ventes grâce à cette activité.

Certains managers commerciaux vont même jusqu'à intégrer ces indicateurs d'activité sociale dans le calcul des primes des équipes commerciales.

Tableau 19.1 – Quelques tableaux indicateurs

	LinkedIn			
	Nb de contacts	**Actions**	**Vues de profil**	**SSI**

Vendeur 1				
Vendeur 2				
Vendeur 3				

	Twitter	
	Nb de tweets	**Nb d'impressions**
Vendeur 1		
Vendeur 2		
Vendeur 3		

	Facebook (page)		
	Nb de fans	**Nb de publications**	**Portée totale des publications**
Vendeur 1			
Vendeur 2			
Vendeur 3			

	Instagram Entreprise			
	Nb d'abonnés	**Nb d'impressions**	**Vues de profil**	**Nb de clics pour envoi de mail**
Vendeur 1				
Vendeur 2				
Vendeur 3				

D'autres intègrent les indicateurs Social Selling aux indicateurs commerciaux de l'entreprise. C'est une excellente idée. Non seulement, cette pratique permet de positionner le Social Selling dans une vision durable mais,

en plus, elle en fait un élément essentiel de la performance commerciale et donne un signal fort aux équipes.

L'essentiel

►► **Avoir beaucoup de contacts** ne sert à rien si ces contacts ne sont pas actifs. Les réseaux sociaux sont des outils de dialogue et d'interaction, c'est donc l'activité des contacts qui va déterminer l'indicateur principal du Social Selling. C'est le taux d'engagement.

►► **Si votre organisation** vous le permet et si vous avez les outils pour cela, vous pouvez aussi mesurer le nombre de rendez-vous initiés grâce aux réseaux sociaux, et pourquoi pas le chiffre d'affaires correspondant.

►► **N'oubliez pas** que les indicateurs liés au Social Selling ont toute leur place dans le tableau commercial de votre activité.

MÉMO

Les 10 points à retenir sur le Social Selling

1. Les réseaux sociaux vont-ils remplacer les autres méthodes commerciales ?

Non, l'usage des réseaux sociaux dans les processus de vente ne va pas éliminer les autres méthodes telles que l'e-mail, le téléphone, les rendez-vous, les mailings papier, etc.

Les réseaux sociaux s'ajoutent à ces techniques et parfois les rendent plus faciles ou plus efficaces.

Par exemple, il est plus facile de demander un rendez-vous à un prospect avec qui on a interagi sur un réseau social.

2. Combien de temps faut-il y passer ?

Certaines études montrent que les vendeurs les plus assidus y passent 10 % de leur temps, mais il n'y a pas de règle. L'important est de publier ou de partager régulièrement. Une fois par semaine est un bon repère. Pensez à paramétrer des alertes sur vos applications mobiles ou par e-mail, pour avoir des notifications quand il se passe quelque chose dans votre réseau.

3. Si tous les commerciaux relayent les actualités de l'entreprise et des produits, les internautes vont voir plusieurs fois la même chose ; est-ce grave ?

Non, ce n'est pas grave. Chacun a son réseau, donc l'information ne va pas être diffusée aux mêmes personnes pour un vendeur et pour un autre. D'autre part, si un internaute voit plusieurs fois la même information, il

comprendra qu'elle est importante ou intéressante puisque plusieurs personnes ont pensé à la partager. C'est le fonctionnement même des réseaux sociaux.

4. Au bout de combien de temps la méthode fait-elle effet ?

Tout dépend du vendeur et du cycle de vente.

Si votre cycle de vente est long, par exemple deux ans pour les commerciaux qui travaillent avec des grands comptes dans l'assurance, vos retours seront plus longs à obtenir que si vous réalisez des ventes à domicile.

Parmi les équipes que nous accompagnons, nous avons généralement des premières retombées entre 3 mois et 9 mois après le démarrage d'une activité commerciale sur les réseaux sociaux.

5. Est-ce qu'il faut avoir moins de 30 ans pour réussir dans le Social Selling ?

Pas du tout. L'expérience montre que les vendeurs seniors deviennent d'excellents Social Sellers car ils maîtrisent l'art du réseau en général et comprennent très vite comment ils peuvent reproduire ce fonctionnement sur les réseaux sociaux. Il suffit de prendre un peu plus de temps pour les aider à maîtriser les fonctions avancées des réseaux sociaux et les codes propres à chaque réseau.

6. Le Social Selling est-il réservé au B2B ?

Le Social Selling a démarré dans le B2B, c'est-à-dire entre professionnels, mais il s'étend maintenant à toutes les activités, même B2C, notamment pour les marques ou les enseignes qui ont des points de vente ou des agences locales.

7. Les réseaux sociaux ne sont-ils pas réservés aux départements marketing et communication ?

Les premières fonctions de l'entreprise à utiliser les réseaux sociaux sont bien évidemment les fonctions liées au marketing et à la

communication.

Mais l'entreprise ou l'enseigne qui restreint l'usage des réseaux sociaux à ces seules fonctions se prive d'un levier d'efficacité majeur. Non seulement parce que sans les vendeurs, le marketing arrive difficilement à diffuser ses contenus mais aussi parce que les réseaux sociaux se révèlent une arme de développement commercial.

8. Est-ce que le Social Selling s'automatise ?

Le Social Selling, c'est entretenir une conversation *via* les réseaux sociaux en vue de vendre. Comme la vente, cette relation est avant tout humaine.

Cela étant, il existe des outils logiciels ou matériels, les smartphones notamment, qui peuvent aider les vendeurs à être plus efficaces, plus réactifs et plus pertinents. Il ne faut pas s'en priver.

9. Quel est le rôle du département marketing dans un projet de Social Selling ?

Les fonctions marketing et communication sont un acteur clé dans les projets de Social Selling. Ce sont elles qui peuvent fournir aux équipes commerciales, une partie des contenus susceptibles d'être publiés. Le marketing fournit des contenus, les vendeurs les diffusent.

10. Comment convaincre ses équipes ?

Donner du sens à votre projet de Social Selling et l'inscrire dans une perspective stratégique est fondamental.

Ne réduisez pas vos projets de Social Selling à une simple formation « réseaux sociaux », c'est nettement insuffisant.

Guidez vos collaborateurs, formez-les, suivez-les pour les rassurer et vous assurer qu'ils vont intégrer cette nouvelle pratique dans leur routine professionnelle. On touche ici à un changement dans les méthodes de vente.

Les challenger et mesurer leurs progrès vous permettront de réussir votre projet.

Conclusion

Vous l'aurez compris, le Social Selling est la façon de faire utiliser les réseaux sociaux par les collaborateurs commerciaux d'une entreprise.

Pourrait-on imaginer réserver l'usage du téléphone à un seul service qui transmettrait ensuite aux autres services les messages téléphoniques ? Le Social Selling est le début d'un mouvement plus large qui tend à inciter tous les collaborateurs de l'entreprise à utiliser les réseaux sociaux pour la relation avec leurs interlocuteurs.

Je pense par exemple aux services RH pour recruter, aux services techniques pour faire du support clients. Ainsi, les collaborateurs de l'entreprise disposent d'un nouvel outil pour communiquer et atteindre leurs objectifs professionnels tout en devenant les meilleurs ambassadeurs de l'entreprise, de l'enseigne ou de la marque.

Retenez que la technologie permet aujourd'hui de communiquer H2H, c'est-à-dire Human to Human, de personne à personne. Elle permet à chacun de devenir un média, c'est le phénomène du Personnal Branding, où la frontière entre la promotion personnelle et la promotion professionnelle est de plus en plus ténue.

Gardez aussi à l'esprit qu'on touche là à des changements dans les pratiques professionnelles et que ces changements doivent être accompagnés, encadrés afin que tous s'engagent de la même façon dans la même voie.

À terme, chaque individu sera amené à utiliser les réseaux sociaux pour communiquer, échanger avec ses interlocuteurs. Les vendeurs font naturellement partie des premières fonctions touchées par cette tendance.

Le Social Selling est une brique qui s'inscrit dans des stratégies plus globales pour le marketing et les ventes.

Côté marketing, le Social Selling est une composante de l'« inbound marketing », cette technique qui consiste à attirer les clients avec des contenus pertinents plutôt que d'aller les chercher avec des techniques

commerciales plus directes voire agressives.

Côté commerce, le Social Selling est un des aspects de la transformation digitale des équipes commerciales et des réseaux de distribution.

Nous ne sommes qu'au début de la formidable révolution des méthodes de vente.

Beaucoup de dirigeants d'entreprise se posent encore la question du rôle des réseaux sociaux dans les processus de vente. Je suis intimement convaincue qu'il faut y aller maintenant et vite. Souvenez-vous des années 2000, il y a tout juste 15 ans, quand on pensait que le e-commerce ne dépasserait jamais le commerce traditionnel ou que le secteur du luxe ne pourrait jamais se digitaliser ou encore qu'on n'achèterait jamais des vêtements ou de l'épicerie en ligne ? Aujourd'hui, le commerce de proximité se réorganise pour faire face à cette déferlante digitale et de plus en plus de produits B2B sont vendus en ligne.

Demain, le e-commerce va devenir le social commerce, les imprimantes 3D permettront de livrer des produits en quelques secondes à l'autre bout de la planète. Je vous laisse imaginer les conséquences si vos vendeurs et vos points de vente n'ont pas réussi à créer une nouvelle relation avec vos clients…

Des livres de Commercial/Relation client aux éditions DUNOD

M. Aguilar et P. Lafaix, *Les Accélérateurs de vente*, 3e éd., 2017

M. Aguilar, *Vendeur d'élite*, 5e éd., 2011

M. Aguilar, *Vaincre les objections des clients*, 3e éd., 2012

M. Aguilar, *Conclure la vente*, 2014

E. Astre, *Vendre à l'ère digitale*, 2017

S. Attia, *Le Social Selling*, 2017

N. Caron, A. Girod, *Les Clés mentales de l'excellence commerciale*, 2010

N. Caron, *Vendre aux clients difficiles*, 5e éd., 2016

N. Caron, F. Vendeuvre, *Le Grand Livre de la vente*, 2e éd., 2015

R. Chantal, *Luxe et Élégance*, 2014

M. Chevalier, M. Gutstatz, *Luxe et Retail*, 2013

M. Choukroun, *Les Dynamiques de succès de la distribution*, 2012

M. Corcos, S. Mercier, *Les Techniques de vente… qui font vendre*, 6e éd., 2016

L. Dugas, B. Jourdan, *La Vente complexe*, 2e éd., 2015

A. Fossier, O. Letrillard-Bénard, *Profession manager commercial*, 2e éd., 2017

H. Fraisse, *Manuel de l'ingénieur d'affaires*, 4e éd., 2006

M. Herschtal, A-L. Monfret, *Réussir ses négociations avec les Chinois*, 2016

M. Merk, *Manager les vendeurs du luxe*, 2015

J. Phoeun, M. Trabelsi, *Dynamisez votre posture commerciale*, 2017

D. Rondot, *L'Art de négocier*, 2016

S. Rouvière, *Vendre plus en B to B*, 2e éd., 2016

F-X. Simon, M. de Sousa, *Management et gestion d'un point de vente*, 2e éd., 2008

E. Stioui, T. Pires, *M-Commerce*, 2016

F. Vendeuvre, C. Guérin, *La Vente différenciée*, 2017

F. Vendeuvre, P. Beaupré, *Gagner de nouveaux clients*, 4e éd., 2013

F. Vendeuvre, T. Houver, *Vendre et négocier avec les grands comptes*, 2e éd., 2013

F. Vendeuvre, E. de Cozar, *Négocier plus, négocier mieux*, 2013